



CAMPAÑA PARA MOTIVAR EL REGRESO A CLASES PRESENCIALES DESPUÉS DE LA CUARENTENA POR COVID-19

Categoría: 23

Título de la campaña: Volver nos hace bien

Creación: Fundación Belén Educa

Área responsable: Dirección de Comunicaciones
Fundación Belén Educa



Somos 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.

La matrícula en 2020 es de 15.000 estudiantes desde prekínder hasta enseñanza media con cinco especialidades Técnico Profesional o Científico Humanista.

Nuestra comunidad está integrada por 1.600 colaboradores, más de mil son docentes.

En 2021, luego de un año de sostener las clases online debido a la cuarentena por Covid-19, enfrentamos el desafío de dar seguridad y tranquilidad a nuestros más de 14.600 estudiantes y sus familias de que nuestros colegios garantizaban un espacio seguro para volver a clases presenciales.

Dada la experiencia, ya era evidente el sesgo en la calidad de los aprendizajes que se generaban de manera virtual frente a los beneficios de la presencialidad. En marzo iniciamos el año escolar con la campaña **“Volver nos hace bien”** con el objetivo de motivar estudiantes y sus familias a regresar al colegio de forma presencial. Nos apropiamos del símbolo de la **manzana en la educación** y lo convertimos en el **“Corazón Belén”** para representar el cuidado y cariño que entregamos en este nuevo periodo.

Sin embargo, los retrocesos a cuarentenas y los casos positivos en los colegios generaron contextos desafiantes ante los cuales el **“Corazón Belén”** tuvo que adaptarse para dar certidumbre a las comunidades escolares frente a los diversos contextos que se vivieron en 2021.

OBJETIVO GENERAL

Motivar a estudiantes y sus familias a mantenerse activos en el proceso de aprendizaje a través de la modalidad presencial, virtual o híbrida de acuerdo con las condiciones de cuarentena por Covid- 19.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS SEGÚN EL CONTEXTO

1. Volver nos hace bien: movilizar a estudiantes y sus familias a retornar a clases de forma presencial.

Marzo 2021.

2. Seguimos conectad@s: movilizar a estudiantes y sus familias a mantener una participación activa en las clases online o híbridas.

Marzo-diciembre 2021.

3. Lo aprendí en pandemia: motivar -desde la gratitud y el reconocimiento- a los integrantes de las comunidades escolares por mantener los aprendizajes en el segundo semestre pese al contexto difícil por la pandemia.

Junio-diciembre 2021.

Las campañas que se desarrollan en Fundación Belén Educa están fundamentadas en estrategias de Comunicación y Educación (educación) cuyo propósito es lograr un cambio de comportamiento, actitud o hábitos en una audiencia, frente a los problemas de su entorno, a través de un proceso comunicacional para **informar, educar y persuadir**.

De esta manera, la campaña buscaba:

- **Informar:** que los estudiantes y sus familias conocieran las adecuaciones realizadas en la infraestructura de los colegios y los protocolos sanitarios, para identificarlo como un espacio seguro.
- **Educar:** que estudiantes y familias comprendieran la importancia de mantenerse en su proceso pedagógico según el formato de clases que permitía el contexto.
- **Movilizar:** que estudiantes asistieran a clases presenciales y/o se mantuvieran conectados en sus clases online.

SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS

Para lograr la apropiación y sentido de pertenencia frente a la diversidad de las comunidades de los 12 colegios, se realizó la siguiente segmentación de audiencias:

Audiencia ejecutante: directoras, profesores y asistentes de la educación y encargados de redes sociales de los colegios con quienes se genera un proceso de co-creación de la campaña desde sus contextos ya que serán los mediadores entre la Fundación y la audiencia final. Se generan videos, materiales y manuales para la implementación, así como reuniones con cada equipo directivo para adaptar la campaña a sus contextos, identidad y cultura escolar.

Audiencia final: estudiantes y familias de los colegios, segmentada a su vez por edades, ciclos, cursos o nivel de problemática que se presenta.

Mensajes clave de la campaña:

- Volver a reencontrarnos como comunidad.
- Volver a clases presenciales es bueno para nuestros aprendizajes y emociones.
- El colegio es un espacio seguro y nos preparamos para ello.
- Nos cuidamos como comunidad.

La **manzana como un elemento tradicional en la educación** representa el agradecimiento de los estudiantes hacia sus profesores. Para la campaña la convertimos en un corazón para dar el sentido que ahora el colegio, con su preparación y con la misión de dar seguridad, mantener los aprendizajes y cariño, era quien la entregaba a los estudiantes.

ATRIBUTOS DEL ÍCONO

Verde como símbolo de la
esperanza.

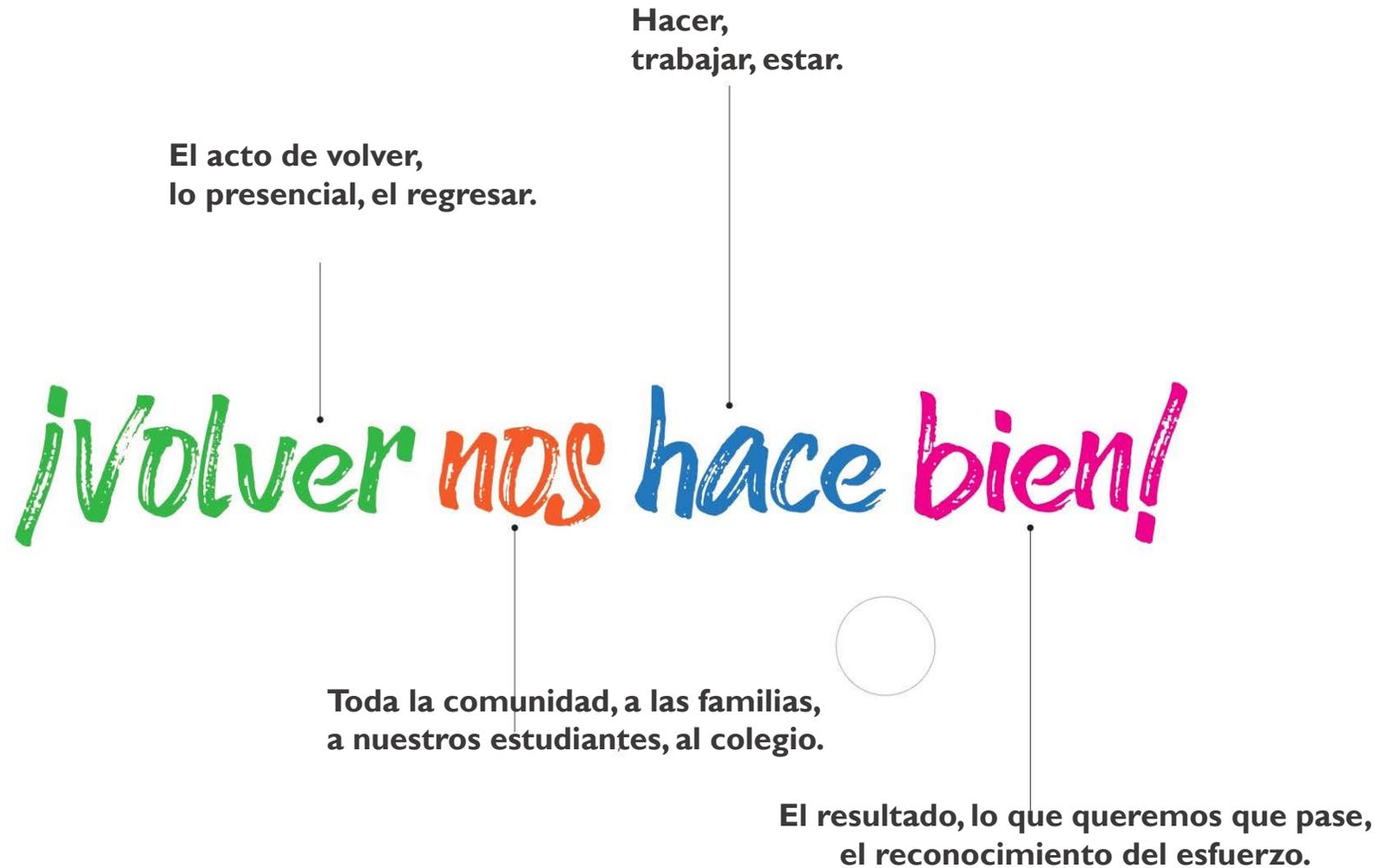
La manzana como ícono de
agradecimiento en la
educación.

El corazón como ícono del
cuidado, cariño, preocupación.

El rojo y el amarillo como
símbolo de la pasión, de la
maduración.



ATRIBUTOS DEL NOMBRE DE LA CAMPAÑA



CANALES

El regreso a clases presenciales permitió contar nuevamente con el colegio como un canal directo de comunicación. Debido a los constantes cambios en los formatos de clases los canales digitales se mantuvieron activos de manera permanente.

Materiales impresos:

- Lienzos de la campaña en entradas de los 12 colegios y Casa Central.
- Entrega de stickers del corazón a estudiantes que volvieron presencial.
- Logo de la campaña en la señalética de protocolos sanitarios.

Contenido digital:

- Contenido informativo y de valor en redes sociales fundacionales y de los 12 colegios.
- Explicación de la campaña en encuentros fundacionales de colaboradores, estudiantes, apoderados y toda la comunidad.
- Logo de la campaña en clases online.

Estrategias para la audiencia ejecutante:

- Envío de kits gráficos con los logos y materiales de la campaña para integrarlos en sus materiales de clase y publicación en redes sociales.
- Reuniones con equipos directivos y profesores de los colegios para explicar la campaña y co-crear la planificación de actividades de acuerdo con el contexto de cada comunidad.
- Un momento clave para lograr sentido de pertenencia y apropiación fue presentar la campaña en la bienvenida 2021 de los colaboradores, de esta manera conocieron la campaña antes de que llegaran los estudiantes y durante el encuentro se logró una interacción donde surgió el hashtag #CorazónBelén.

IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE EDUCOMUNICACIÓN

La estrategia para lograr el objetivo de movilizar a la audiencia final consistió en que los canales, materiales y contenidos interactuaran en un proceso:

Informar: materiales impresos o digitales creados para **introducir el relato** en el espacio físico y/o virtual del colegio para que la audiencia conociera la postura del colegio sobre el regreso a clases (logo, lienzos, stickers impresos, contenido para redes sociales).

Educación: actividades que llevan el relato a experiencias significativas para **comprender** el mensaje (estudiantes que asistieron de forma presencial recibieron un sticker y se le dio las “gracias por volver”, en la sala de clases se conversaba sobre la importancia de volver, cómo fue el tiempo sin estar en el colegio). Este relato también se lleva redes sociales con videos y testimonios de quienes volvieron.

Persuadir: relato de la campaña incorporado a los equipos directivos y profesores que hacían llamados a los estudiantes que no asistían. Es el elemento **movilizador** que se engrana con la estrategia informativa y educativa.

ADAPTACIÓN DE LA CAMPAÑA FRENTE A LOS CAMBIOS DE CONTEXTO POR COVID-19

ETAPA II



*¡Seguimos
conectadas!*



FUNDACIÓN

BELÉN EDUCA

REGRESO A LAS CLASES VIRTUALES

La segunda semana de marzo 2021 las comunas empezaron a retroceder a cuarentena y se presentaron contagios en las familias lo que obligó a volver a las clases online, esto generó frustración en muchas familias y profesores por ello el **nuevo objetivo** era motivar a la comunidad para lograr la conexión. Las redes sociales se convirtieron nuevamente en la puerta de entrada a los colegios.

El corazón Belén tuvo un cambio y se volvió el **corazón wifi**, par dar el sentido de conexión.

El nombre de la campaña fue modificado a “**Seguimos Conectados**” y los mensajes eran agradecer la confianza de quienes volvieron; que ya conocíamos la experiencia de las clases online y sabíamos cómo hacerlo, así como la importancia de mantenerse conectado no solo para aprender, también para seguir formando comunidad, así “seguíamos entregando el corazón Belén”.

Acciones inmediatas para cambiar el relato en la audiencia ejecutante y llegar a la audiencia final:

- Envío del nuevo kit gráfico con logos, imagen de perfil de zoom, meet y grupos de whatsapp y bases de power point para mantener la campaña presente en las clases remotas.
- Plantillas para redes sociales y videos animados de la manzana.
- Contenido explicativo sobre la campaña en el mailing interno.
- Despliegue en redes sociales.



**¡Seguimos
conectadas!**



FUNDACIÓN
BELÉN EDUCA

ETAPA III



¡GRACIAS!

Lo aprendí
en pandemia



FOCO EN AGRADECER Y RECONOCER

El cambio de formato de clases en el primer semestre fue constante y generó desgaste físico y emocional en la mayoría de las comunidades escolares, además distintos factores ocasionaron problemas psicológicos y emocionales en los estudiantes. A nivel fundacional se inició un plan de apoyo y el relato comunicacional se volvió a adaptar, ahora para agradecer y reconocer el trabajo y el esfuerzo.

NUEVOS OBJETIVOS

Audiencia ejecutante: agradecer y reconocer el esfuerzo de cada persona de la comunidad educativa para mantener los aprendizajes en este primer semestre, pese a que seguíamos en un contexto difícil por la pandemia.

Audiencia final: agradecer y reconocer el esfuerzo de estudiantes y familias entregado durante el año y motivarles a seguir en su proceso educativo y dar un impulso para el segundo semestre.

Con el nuevo logo se dio personalidad al Corazón Belén para poner el foco en lo bueno de la vida desde el reconocimiento, gratitud y optimismo.

Nuevos materiales:

- Logo con mensajes de optimismo y reconocimiento.
- Stickers para whatsapp.
- Plantillas para redes sociales.
- Stickers para entregar a estudiantes en clases presenciales.
- Envío de kit por el mailing interno.



- La campaña se desarrolló en los 12 colegios.
- Despliegue de las tres versiones de la campaña en las redes sociales fundacionales (11 cuentas de Facebook, 12 Instagram, 1 LinkedIn, 3 Youtube y en cuentas personales de profesores).

RESULTADOS FUNDACIONALES

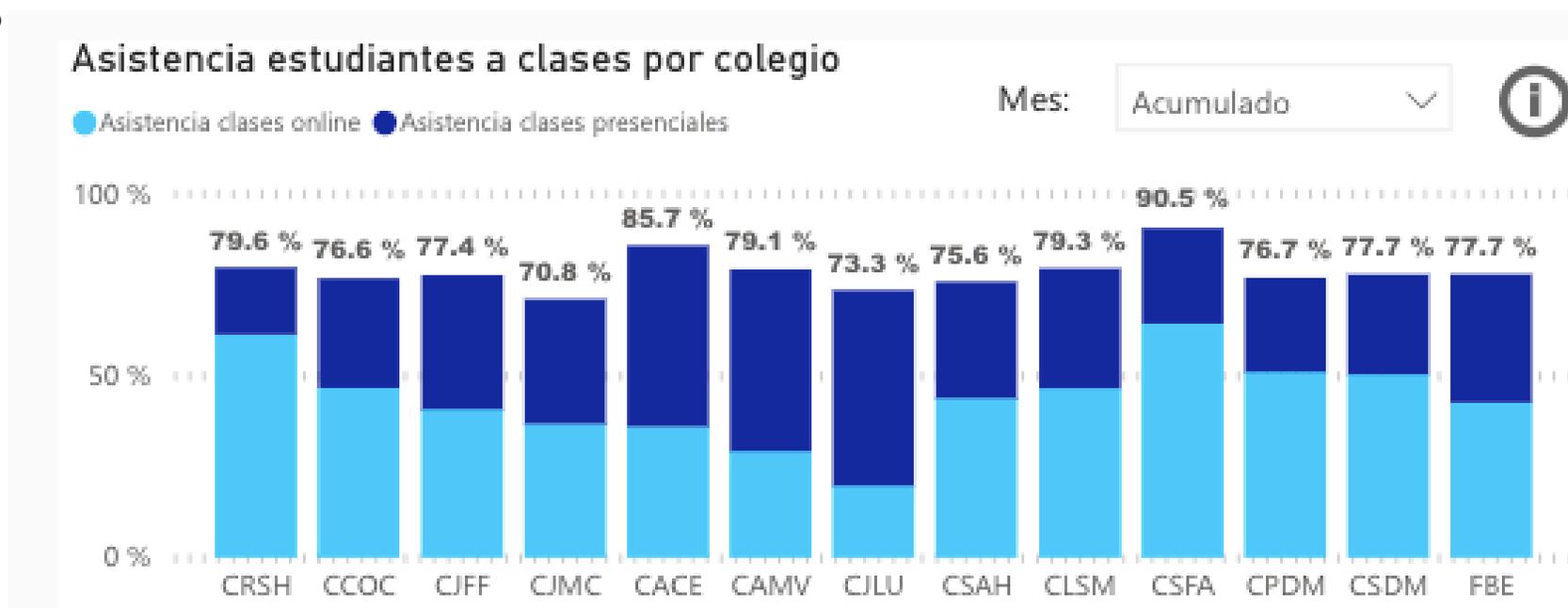
El indicador para los resultados de la campaña es el porcentaje de asistencia presencial y remota, porque de esta manera las y los estudiantes pudieron seguir en su proceso pedagógico y recibir apoyo socioemocional.

Se logró el objetivo, incluso por arriba de la media nacional.

2021.

Asistencia promedio colegios Belén Educa: 77.7%

Nacional: 65%



- Con esta campaña se logró el sentido de pertenencia y apropiación entre las comunidades escolares de un elemento nuevo como el Corazón Belén, el cual se convirtió en un ícono transversal de la Fundación, sumándose al stock de recursos y símbolos fundacionales de uso permanente. Hoy en las comunidades se habla de “El corazón Belén”.
- Se mantuvo un relato común de la campaña a través del corazón con flexibilidad y adaptabilidad, pese a la liquidez de los escenarios y desafíos que se enfrentaron para mantener el proceso de aprendizaje durante el año.
- Se generó la apropiación efectiva en nuestra audiencia ejecutante, lo cual también facilitó que los cambios e integración de las versiones de la campaña se generaran de manera rápida y orgánica.
- Lograr la co-creación (Fundación-colegio-profesores) como una práctica representativa de la Dirección de Comunicaciones de Fundación Belén Educa.
- Bajo costo económico por colegio: \$200,000 aprox.

