



## POSTULACIÓN PREMIOS EIKON

**Categoría:** 23 Marketing Social

**Capítulo:** ONG.

**Título del caso:** Campaña “Cuando asisto, aprendo”.

**Nombre de la empresa o institución:** Fundación Belén Educa.

**Área responsable:** Dirección de Coordinación Ejecutiva y Comunicaciones de Fundación Belén Educa.

**Personas responsables del plan de Comunicación:** Marianela Cisternas y Brenda Lira.

### 1) INTRODUCCIÓN

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. En 2023 la matrícula es de 15.000 estudiantes desde pre kínder hasta enseñanza media. Diez de los colegios son Técnico Profesionales; dos Científico Humanista y dos polivalentes. Trabajan mil 600 colaboradores.

Para Belén Educa, la asistencia es un eje primordial de su proyecto educativo y una condición para garantizar los aprendizajes. Es por ello que desde 2011 se han desarrollado campañas para disminuir el ausentismo.

La Agencia de la Calidad de la Educación gradúa del siguiente modo la asistencia:

- Asistencia destacada: 97% o más al año.
- Asistencia normal: entre 90% y 97%.
- Inasistencia reiterada (ausentismo crónico): entre 85% y 90%.
- Inasistencia grave: menos de 85%.

La inasistencia reiterada afecta los resultados académicos y el desarrollo socioemocional. En educación inicial puede ocasionar dificultades para leer y escribir. Desde 6° básico es un predictor de la deserción escolar. Quienes asisten menos del 10% desarrollan menos habilidades para la vida laboral y son quienes presentan mayores tasas de embarazo adolescente, drogadicción y delincuencia (Ministerio de Educación, División de Educación General, Abordaje del ausentismo crónico. Teoría y estrategias para su disminución, 2020, P. 5 y 6).

**Problema:** baja asistencia y pérdida de cultura escolar debido a la pandemia, lo que afecta la reactivación educativa y la mejora de los aprendizajes. Hasta el 2019 la asistencia en Belén Educa fue de 93% y el 2022 bajó a 86%. Para conseguir la

reactivación educativa y recuperar los aprendizajes rezagados de la pandemia, se estimó como un eje clave el recuperar la asistencia.

### **Diagnóstico:**

- Pérdida de rutina de levantada, de preparación de uniforme, mochila y tareas.
- Alta preocupación por adquirir enfermedades. Sobreprotección parental.
- Toma de decisiones familiares que afectan el aprendizaje (por ejemplo la madre que asiste al doctor o a realizar trámites, acompañada de los hijos, porque no alcanza a ir a retirarlos del colegio, entonces no los envía a clases).
- Pérdida del valor de asistir a clases, luego de dos años de modalidad escolar online en los que no se exigió asistencia para pasar de curso.
- Gran cantidad de docentes nuevos, por tanto debilitamiento del relato institucional de asistencia.
- Alto uso de pantallas, asociado a falta de horas de sueño.

## **2) PROPUESTA DE CAMPAÑA:**

**2.1 Objetivo:** Informar, educar y motivar a los estamentos de la comunidad escolar, sobre la importancia de asistir al colegio.

### **2.1.1 Objetivos específicos:**

- Posicionar la asistencia como una condición para el aprendizaje en los diversos estamentos.
- Informar a las familias sobre la importancia de asistir a clases.
- Educar acerca de cómo se pueden derribar las barreras que impiden asistir.
- Generar motivación intrínseca para asistir.

### **2.2 Plan de asistencia de Fundación Belén Educa:**

Desde el 2011 se han desarrollado campañas de asistencia en Belén Educa, pero ante el grave ausentismo de la pandemia esta estrategia se fortaleció, constituyéndose en un “Plan de asistencia” que tiene dos acciones contributivas: la ruta de gestión de la asistencia y la campaña “Cuando asisto, aprendo”.

**2.2.1 Ruta de gestión de la asistencia:** es la gestión coordinada por los equipos de Convivencia Escolar de los colegios para individualizar la asistencia de cada estudiante, cada día. A las 8:15 se pasa lista; se escribe en un rincón del pizarrón los nombres de los ausentes en los cursos, un inspector recoge la información y junto a otros despeja los estudiantes que están justificados. A los demás se les llama por teléfono y se indaga sobre la razón de la ausencia. Se identifican causas, patrones y riesgos. La ruta se focaliza en abordar problemáticas que afectan a los estudiantes con asistencia más baja (menos del 50%) y que requieren acciones específicas.

**2.2.2 Campaña de asistencia:** consiste en instalar un relato común entre todos los estamentos de la comunidad escolar sobre la importancia de asistir a clases y enfrentar las barreras que atentan en contra de dicha asistencia.

### **2.3 Metodología de comunicación y educación (Educomunicación).**

Con base en la metodología de Benjamín Bloom, sobre los procesos de aprendizajes, la campaña busca abordar los siguientes aspectos:

**-Informar:** Relato común en toda la comunidad sobre la importancia de la asistencia. Visibilizar la pérdida en días faltados y en contenidos.

**-Educar:** entregar información para que comprendan cómo superar las barreras que afectan el ausentismo. Enseñar rutinas y comprender el efecto del ausentismo.

**-Persuadir:** lograr que las familias tomen decisiones en las que prioricen la asistencia, descubriendo su proyecto de vida y desarrollando la motivación intrínseca por asistir. Se generan experiencias lúdicas y actividades de apropiación y un escalafón de incentivos.

### **2.4 Audiencias:**

La campaña es creada por la Dirección de Coordinación Ejecutiva y Comunicaciones de Fundación Belén Educa con el propósito que pueda ser implementada en los 12 colegios, por ello requiere la siguiente segmentación de audiencias:

**-Audiencia objetivo:** estudiantes de PK a IV medio y familias, con asistencia destacada, normal y reiterada.

**-Audiencia ejecutante o intermedia:** 343 profesores jefe; cerca de mil docentes y asistentes de la educación; 12 directoras y cerca de 100 miembros de equipos directivos que serán las y los encargados de ejecutar la campaña dentro de cada colegio.

### **2.5 Canales de comunicación:**

#### **Canales para la audiencia ejecutante:**

- Encuentros de inducción a docentes.
- Reuniones con equipos directivos para la apropiación de la campaña.
- Redes sociales institucionales y de colegio.
- Mailing interno.
- Carpeta de drive con todo el material gráfico.

#### **Canales para audiencia objetiva de estudiantes:**

- Ambientes de aprendizaje en colegio con gráfica: corpóreos para fotos, afiches, adhesivos en muros, sticker, banderines, lienzos.
- Visita del Súper Asistencia a las salas para premiar y animar.

-Evento de premiación institucional, con presencia del ministro de Educación.

### **Canales para audiencia objetiva de familias:**

- Redes sociales institucionales y de colegio.
- Envío de comunicados.
- Información, fotos y sticker para grupos de whatsapp.
- Mural institucional en cada colegio.
- Plan de gestión de medios: difusión de notas en medios.
- Información entregada en reuniones de apoderado.
- Entrevistas con profesor jefe.

### **2.6 Tiempos de ejecución:**

Planificación: creación de conceptual, diseño gráfica e impresión de materiales. Enero y febrero 2023.

Primera etapa de la campaña: marzo, abril y mayo 2023. Inducción y aplicación. (Etapa que se presenta para la postulación de los premios Eikon).

Segunda etapa: campaña de invierno. Junio, julio y agosto 2023 (en desarrollo).

## **3 DESARROLLO / EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA**

**Nombre de la campaña:** “Cuando asisto, aprendo”.

**3.1 Conceptual:** la campaña tiene el foco en el aprendizaje, en tono positivo y con un llamado a la acción. El slogan es: “Cuando asisto, aprendo”, lo que permite que los docentes enfatizen que para aprender, es requisito asistir al colegio. Se diseñó el mensaje central con bajadas más específicas como: “Cuando asisto, juego”, “Cuando asisto, crezco mejor”.

Se entregan contenidos para informar, educar y persuadir sobre el valor de la asistencia.

El vocero de la campaña es un personaje llamado Súper Asistencia acompañado por una mujer, un niño y una niña. Todos superhéroes.

El relato de la campaña está basado en los súper poderes que ellos tienen para superar las barreras y en los reconocimientos e incentivos que entregan.

El ambiente gráfico de la campaña es el de cómic ilustrado y los personajes son representados también por docentes, asistentes de la educación y estudiantes de enseñanza media.

### **3.2 Mensajes y contenido**

Los mensajes y contenido de la campaña:

- Audiencia ejecutante: “Tod@s somos Súper Asistencia”, para fomentar la responsabilidad compartida en que los estudiantes tengan asistencia.
- Audiencia objetivo: “Cuando asisto, aprendo”, se crearon materiales gráficos en colegios con las principales motivaciones para asistir a clases.
- “Tu asistencia importa”.
- Consejos de rutinas y elementos para apoyar la red.
- Información sobre impacto de la inasistencia.
- Reconocimientos a quienes asisten.

(Ver anexos)

### **3.3 Implementación:**

Materiales gráficos realizados para la primera etapa de la campaña

- Kit de ilustraciones del equipo Súper Asistencia.
- Banderines con el logo de la campaña para ambientar el colegio.
- Corpóreos de Súper Asistencia para tomarse fotos.
- Marcos de fotos.
- Stickers.
- Carteles para tomar de fotos con diferentes frases.
- Base de ppt para clases y presentaciones institucionales.
- Base de circular/comunicado para documentos enviados a apoderados/as.
- Firma para correo electrónicos.
- Post para redes sociales.
- Tablero de seguimiento en salas de clases para anotar la asistencia lograda cada mes.

(Ver anexos)

### **3.4 Relato**

Se articulan estrategias para informar, educar y persuadir a través de una ruta: desde el ingreso al colegio, clases, reconocimiento, comunicación con las familias y hacia el exterior.

### **3.5 Acciones clave para la campaña**

- Socializar el relato y el concepto de cómic con los docentes, asistentes de la educación y directivos.
- Asignar una persona encargada de la campaña por cada colegio.
- Explicar a la audiencia ejecutante que los materiales impresos deben ser mediados, funcionan como un refuerzo a su relato, pero no comunican por si solos.
- Mantener las redes sociales de colegios con relato de asistencia y reconocimiento a cursos 100%.
- Usar el personaje de Súper Asistencia de vocero.

### **3.6 Lanzamiento de la campaña**



Acciones comunicacionales de la campaña previo al inicio del año escolar:

- Contenido de valor en redes sociales para las familias en la misma línea gráfica de la campaña.
- Cada colegio recibió un kit de materiales impresos para crear ambiente de aprendizaje para el primer día de clases.
- Las y los Súper Asistencia surgieron de manera voluntaria en cada colegio.
- Los colegios realizaron publicaciones diarias en sus redes sociales para reconocer a los cursos 100% asistencia o con los mejores porcentajes por semana.

### **3.7 Apropriación de la campaña y sustentabilidad**

Los colegios adoptaron el diseño del cómic tanto en sus redes sociales como en materiales impresos en colegios. La campaña es sustentable y de bajo costo.

En dos colegios sin presupuesto crearon nuevas estrategias como “El matinal de asistencia”, un *streaming* que conecta a todos los cursos para reconocer semanalmente a los cursos con la mejor asistencia, en los que aparece la Súper Asistencia.

Se entregaron capas de superhéroe a niñas/os de educación parvularia con 100% de asistencia durante el mes.

Costo total de materiales impresos para los 12 colegios: \$4,979,000

### **3.8 Escalafón de incentivos y reconocimientos**

Cada colegio creó un escalafón de incentivos a estudiantes de forma individual y grupal como diplomas, regalos para todo el curso hasta salidas y actividades pedagógicas.

### **3.9 Análisis de datos**

La ruta de la asistencia que realizan los colegios arrojan datos que tributan a la toma de decisiones de la campaña como identificar que el viernes es el día con menor asistencia.

## **4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN**

-Desarrollo de la campaña “Cuando asisto, aprendo” en los 12 colegios de Fundación Belén Educa.

-Apropiación y co-creación de la campaña por parte de las comunidades educativas.

### **4.1 Resultados de asistencia en los colegios.**

Todos los colegios subieron el porcentaje de asistencia entre marzo de 2022 y abril 2023.

(Anexo: resultado comparativo marzo 2022-marzo 2023 colegios).