



Número y nombre de la categoría
2.5 Sustentabilidad cultural

Nombre de la empresa o institución
Fundación Ibáñez Atkinson

Capítulo
ONG

Departamento que desarrolló el plan
Mirada Externa

Título del caso
“El Placer de Oír Leer”

Persona/s responsable/s
Mirada Externa

1. INTRODUCCIÓN

Desde 2013, Fundación Ibáñez Atkinson (FIA) trabaja generando oportunidades de desarrollo a través del fomento de la música, la lectura y la educación y conservación medioambiental. Para ello, cuenta con programas propios y en alianza con organizaciones de Chile y el mundo destinados a: promover el aprendizaje y acercamiento a la música desde la infancia e impulsar las carreras de artistas y profesionales en esta materia; fomentar la práctica y valoración de la lectura en niños desde sala cuna a octavo básico; y sensibilizar a niños, jóvenes y adultos respecto del cuidado del medio ambiente, así como implementar planes de conservación de ecosistemas vulnerables en el país.

Desde 2014, FIA realiza -en alianza con Fundación Yo Te Leo, con la colaboración de la Pontificia Universidad Católica de Chile y el auspicio de Editorial SM, IBBY Chile y Fundación Palabra- el concurso “El Placer de Oír Leer” (EPOL), principal certamen de lectura en voz alta del país. EPOL está inspirado en el concurso francés “Les Petit Champions de la Lecture” y busca promover el amor por la lectura en estudiantes de 3º a 6º básico, potenciando en ellos una mayor comprensión, fluidez lectora, creatividad, pensamiento crítico, autoestima, entre otras habilidades claves para el desarrollo cognitivo, socioemocional y bienestar integral de niños y niñas. El concurso contempla las siguientes etapas: convocatoria, selección de un ganador por región y, finalmente, definición de 10 clasificados que compiten en la final nacional.

EPOL busca enfrentar la problemática de los exiguos índices de comprensión lectora de nuestro país detallados en diversos estudios, entre ellos la publicación “Chile Education and Skills” (OCDE, 2017) que señala que “alrededor del 28% de los alumnos carece de las competencias necesarias para leer y entender textos sencillos”. Del mismo modo, estudios como el “Informe de hábitos y percepciones lectoras en Chile 2022” (Ipsos) y la “Encuesta de percepción de lectura en estudiantes de 7º básico a 4º año medio y docentes de lengua y literatura” (Mineduc, 2021) señalan que el 57% de las personas entre 13 y 18 años declara leer libros por obligación, lo que despierta en ellos

sentimientos de aburrimiento y estrés, mientras que cuando tienen la libertad de elegir el texto y su formato mejora la disposición y la experiencia en torno a la lectura.

EPOL pone énfasis en el fomento y difusión de la lectura en voz alta basándose en los siguientes elementos:

- Libre elección: Los participantes deciden qué leerán.
- Experiencia compartida: Los colegios realizan concursos internos para elegir al lector que postulará al concurso, amplificando la experiencia lectora.
- Retención de lo leído: Quien lee o escucha leer en voz alta retiene con más facilidad y por más tiempo el texto.
- Generación de vínculos: Comunicar el sentido de un texto mediante su lectura a viva voz potencia la formación de una comunidad de oyentes quienes pueden asociar la lectura a una experiencia de pertenencia socioemocional.
- Mejores lectores: Al vincular las palabras con el sonido, se perciben unidades de sentido más desarrolladas. Estas perduran y se incorporan luego a la experiencia de lectura individual, mejorándola significativamente.

Durante siete años el concurso creció, llegando a convocar a más de 30 mil estudiantes de todas las regiones del país; y desde 2020 su final se comenzó a transmitir por YouTube, dejando el concurso disponible online para todo público. En 2022 la Fundación se propuso ampliar su alcance, difundiendo el valor de la lectura a estudiantes, familias y comunidades de todo Chile y conseguir, además, una final nacional transmitida por televisión abierta.

2. PROPUESTA

Con el fin de abordar los desafíos antes planteados y potenciar el propósito del concurso, la consultora Mirada Externa¹ con el apoyo de los organizadores, desarrolló una campaña comunicacional con los siguientes objetivos:

- Difundir el concurso en todas las regiones del país, abarcando ciudades capital y comunas pequeñas.
- Sensibilizar a profesores, estudiantes, familias y comunidades escolares respecto de la importancia de la lectura y sus impactos en el desarrollo integral de los niños.
- Motivar la lectura de los niños, inspirándolos desde la experiencia propia y la apreciación de la de sus pares.
- Generar sentido de orgullo en los participantes, sus comunidades y entornos, potenciando el valor de la lectura como una actividad que es motivo de admiración y cohesión social.

Públicos objetivos

- Profesores y directores de establecimientos educacionales en Chile.
- Familias de estudiantes cursando enseñanza básica.
- Estudiantes de 3º a 6º básico.

¹ Mirada Externa cuenta con el consentimiento de Fundación Ibáñez Atkinson y de todos los actores involucrados en el caso para su postulación a los Premios Eikon Chile a la Excelencia en la Comunicación Institucional 2023.

Mensajes a transmitir

La campaña se enfocó en convocar a la participación entregando detalles del concurso y difundir el valor de la lectura en voz alta. Para esto último se establecieron estos mensajes:

- Leer en voz alta contribuye al desarrollo integral de los niños: expande la creatividad e imaginación, estimula la concentración y el aprendizaje, potencia la socialización y los vínculos, entre otros.
- La lectura es para todos, no solo para estudiantes que ya poseen este hábito o tienen mejores rendimientos académicos.
- La lectura es una experiencia transversal, que se puede cruzar con otras disciplinas y artes.
- La lectura nos une. Cuando es compartida, genera comunidad y derriba barreras.

Plazos de ejecución

La estrategia se ciñó a las etapas del concurso: convocatoria (abril-mayo), anuncio de ganadores regionales (junio), anuncio de finalistas nacionales (julio), final nacional y anuncio de ganadores (octubre).

Canales de comunicación

La estrategia se enfocó en dos audiencias: opinión pública y participantes del concurso. Para los primeros se realizó difusión a través de prensa (impresa, online, radio, televisión) y redes sociales. Para los participantes históricos y concursantes 2022 se usaron canales directos (mailing y WhatsApp).

3. EJECUCIÓN DEL PLAN

Para comenzar, se trabajó una línea gráfica y slogan que dieran identidad a la versión 2022 del concurso. El primer desafío fue lograr una gráfica atractiva tanto para los niños como para los adultos que apoyan el proceso. Se decidió usar fotos de niños sin características llamativas, con el fin de resultar cercanos a la mayoría de los estudiantes; se eligió una paleta de colores pastel y neón, siguiendo las tendencias en redes sociales usadas por niños; y se mantuvo la gráfica libre de ilustraciones e íconos que fueran excesivamente infantiles para la audiencia adulta.

Se definió la frase “Leyendo frente a frente” como slogan, evocando el valor del reencuentro presencial tras dos años realizando el concurso a distancia y, a la vez, refiriéndose a la conexión que genera el escuchar a otro leer en voz alta.

Para la opinión pública

- Comunicados

Para sensibilizar a la mayor cantidad de colegios y familias, se enviaron 5 tipos de comunicados a lo largo del concurso, incorporando mensajes diferenciados para cada región o comuna destinataria. Así, por ejemplo, en el lanzamiento se hizo un comunicado nacional y 15 comunicados distintos para cada región, excepto la Metropolitana, abordada en la comunicación nacional.

Este mismo criterio se utilizó al anunciar a los ganadores regionales, finalistas nacionales y ganadores del concurso (tres primeros lugares y premios

especiales). Así, se destacó a cada participante entregando su nombre, fotografía, colegio, lectura realizada y detallando la importancia del concurso y, así, el mérito de su logro. Este ejercicio se realizó no solo para difundir el certamen, sino especialmente para que los finalistas fueran reconocidos, generando orgullo en ellos, sus familias y comunidades.

- Gráficas

Se desarrollaron gráficas para informar los detalles del concurso y otras para difundir los beneficios de la lectura en voz alta. Para estas últimas se usaron fotos de las finalistas nacionales², con el fin de que los niños vieran a sus pares disfrutando de la lectura.

- Televisión

Se realizó una alianza con NTV, canal cultural familiar de TVN, para transmitir la final del concurso a través de televisión abierta. Para convocar espectadores, en la difusión previa se hicieron bajadas diferenciadas para cada comuna de origen de las finalistas, indicando uno a uno los proveedores de TV cable disponibles a nivel local.

- Videos inspiradores

Para demostrar que la lectura inspira a niños de todo Chile y puede unir a personas con intereses diversos, se realizaron dos cápsulas audiovisuales. Un primer video mostró a las 10 finalistas contando por qué les gustaba leer desde lugares icónicos de sus comunas, poniendo en valor el paisaje chileno y la trascendencia geográfica de la lectura. Un segundo video contó la historia de un científico y una ilustradora quienes, pese a sus distintos orígenes y personalidades, cruzaron sus oficios para crear la serie de libros “Bruno y el Big Bang”. Estos videos fueron transmitidos en la final nacional y están disponibles en YouTube.

Para los participantes

- Mailing

Se enviaron 6 mailing con detalles del concurso a una base de datos con participantes históricos de EPOL y con quienes se fueron añadiendo a la versión 2022.

- Gráficas WhatsApp

Para lograr la mayor audiencia posible en la final y reforzar el sentimiento de orgullo en las comunidades, se hicieron gráficas individuales de cada finalista para que fueran difundidas por sus familias y entornos a través de WhatsApp.

² Se habla de “las” finalistas porque, por primera vez en la historia del concurso, todas las finalistas nacionales fueron mujeres. El proceso de selección es hecho por un equipo experto de la Universidad Católica, guiado por una estricta rúbrica.

4. RESULTADOS

EPOL 2022 logró impactar a más de 72 mil estudiantes de todo el país, la convocatoria más alta desde su creación. La estimación se hace en base al número de videos enviados al concurso (200). Cada uno representa a un colegio, sin embargo, de acuerdo a las bases del concurso, cada establecimiento debe hacer una selección interna entre sus cursos de 3º a 6º básico. Sobre este escenario, se estiman 3 cursos por nivel con un promedio de 30 alumnos por curso.

Se recibieron videos de 78 comunas de las 16 regiones del país, tanto de grandes ciudades (Antofagasta, Iquique, Las Condes, Vitacura, Valdivia, Punta Arenas) como pequeñas localidades (Cabildo, Dalcahue, Hualaihué, Nancagua, Puyehue, Toltén, Porvenir).

En prensa se registraron 202 apariciones en medios de comunicación: 78% en medios digitales, 20% en impresos y el resto en radio y televisión. De estas publicaciones, el 96% fue en medios de alcance regional o netamente local (en 39 comunas distintas), teniendo la mayoría de ellas fotografías de los estudiantes como protagonistas -varios de los cuales fueron entrevistados por los medios-, dando así reconocimiento a los niños y a la actividad lectora.

El alcance en redes sociales, en tanto, fue de más de 740 mil cuentas solo en la medición de las redes de FIA, sin considerar el alcance de las publicaciones realizadas por instituciones aliadas al concurso. EPOL, además, consiguió llegar por primera vez a la televisión lo que permitió que la final nacional estuviera disponible en 40 opciones de canales de televisión abierta y cableoperadores a lo largo del país. Sus dos emisiones tuvieron un alcance de más de 11 mil espectadores.