

PREMIOS EIKON



Categoría: 2.3 Sustentabilidad en Educación

Capítulo: General

Título del caso: “Educando a los futuros ciudadanos digitales”

Compañía: ClaroVTR

Departamento: Fundación VTR .

Persona responsable del plan de comunicación:

- Cyntia Soto, Directora Ejecutiva de la Fundación VTR.
- Leonardo Cerda, Gerente de Comunicaciones Externas y Relaciones Institucionales de ClaroVTR.
- Agencia de Comunicaciones Estratégicas Azerta.

VTR tiene la convicción de que la educación digital es un pilar para el desarrollo personal y profesional de los ciudadanos del siglo XXI, por lo que, a través de los años, ha sido pionera en el diseño de planes de formación y educación de la comunidad en el adecuado uso de las tecnologías de la información.

En 2008, implementó el programa Internet Segura, un aporte a la construcción de entornos digitales positivos, y en 2019 dio vida a Convive Digital, proyecto que entregaba herramientas para el uso de internet de manera responsable, buscando empoderar y transformar a los usuarios de tecnologías en verdaderos ciudadanos digitales, capaces de usar en favor de sí mismos y de sus comunidades los beneficios y oportunidades que ofrecen este nuevo mundo.

1. INTRODUCCIÓN (PLANTEO Y DIAGNÓSTICO)

Hoy, el mundo digital ofrece infinitas posibilidades, pero no todos tienen acceso a internet o a las nuevas tecnologías. Esta desigualdad se conoce como “brecha digital”. Para incrementar la inclusión digital, democratizar la información y fomentar el aprendizaje de nuevas habilidades, la compañía de telecomunicaciones creó la Fundación VTR en 2009.

Indudablemente, la tecnología ha traído numerosos beneficios a nuestra sociedad, pero también hay riesgos asociados al uso de ella en especial en segmentos de la población más expuestos, como niños, niñas y adolescentes (NNA), y adultos mayores. Ser conscientes de estas amenazas es fundamental para promover un entorno digital más seguro. Al educar a los usuarios sobre los peligros inherentes al uso de la tecnología, es posible empoderarlos para que

tomen decisiones informadas y adopten prácticas de resguardo en el mundo digital.

Un instrumento que permite conocer usos, riesgos y oportunidades que presentan las tecnologías de la información en diversos segmentos de la población son las Radiografías Digitales realizadas por la Fundación VTR en conjunto con la consultora Critería, y que consisten en estudios cualitativos que a lo largo de los años muestran la evolución y tendencias en los hábitos de consumo de plataformas y contenidos digitales en todo el país. Se trata de una herramienta fundamental para el diseño de estrategias en las comunidades educativas y de políticas públicas para las autoridades sectoriales.

En su séptima versión publicada en marzo de 2024, el estudio sumó a la visión que tienen los NNA sobre el uso de tecnologías e internet, los avances en Inteligencia Artificial. En esta muestra participaron mil estudiantes de entre 8 y 17 años, y por primera vez se incluyeron a mil padres de las distintas ciudades del país para poder evidenciar las brechas de percepción sobre el consumo de contenidos y uso de plataformas digitales de sus hijos, y para descubrir el rol que están jugando y la influencia que pueden ejercer sobre ellos en esta materia.

Uno de los hallazgos más relevantes de la Radiografía Digital 2024 fue que los niños chilenos reciben su primer celular a los 8 años. El dato fue especialmente revelador y contingente dado el debate público que existe tanto en Chile como a nivel mundial en torno a los beneficios/perjuicios del uso de teléfonos celulares en los colegios. Mientras que en países como Nueva Zelanda, Francia, Italia o China el uso de estos dispositivos está normado y en la mayoría de los casos prohibido, en Chile no hay regulaciones y son los establecimientos los que deciden si incluyen o no este tema en sus reglamentos. Sin embargo, ya son varios los colegios nacionales que se han sumado a la tendencia global.

El informe reveló, además, de qué manera niños y adolescentes están usando la IA en el ámbito académico y personal, dejando en claro que es una herramienta cada vez más incorporada a su cotidianeidad.

Ambos descubrimientos fueron la punta de lanza de nuestra campaña comunicacional, que buscaba sintonizar con las preocupaciones y discusiones que están en la palestra y a la vez aportar a la discusión que se está sosteniendo en el ámbito educacional.

2. PROPUESTA/ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

Los objetivos del plan comunicacional eran:

- Consolidar el posicionamiento de las Radiografías Digitales de la Fundación VTR como un referente en medición de la digitalización

familiar y como un aporte al desarrollo de políticas públicas en la materia.

- Destacar el trabajo y compromiso de la compañía en la promoción de educación digital y de una convivencia digital saludable y responsable en un mundo cada vez más hiperconectado.

Estrategia

Para lograr esos objetivos se definió una estrategia de comunicaciones, cuya piedra angular era la construcción de un relato para los medios de comunicación anclado en los hallazgos más importantes de la encuesta, dándole a la difusión la capilaridad suficiente para abarcar Santiago y regiones y la importancia necesaria para instalar el tema en el discurso público. Este relato tomó como eje primario los hallazgos sobre la edad a la que los niños reciben su primer celular, dada la relevancia que el tema ha cobrado en Chile y a nivel global. Desde ese tópico, se desprendieron otras temáticas de interés en medios como las siguientes:

- La conexión de menores a internet y mal ejemplo de los padres en uso excesivo.
- El uso de celulares e internet en escuelas.
- La construcción de espacios seguros en el mundo digital.
- El ciberacoso.
- El uso de inteligencia artificial para tareas escolares.
- El concepto de “ciudadanía digital” y su importancia para el bienestar de las comunidades educativas.

Luego se definieron las audiencias y los canales que se usarían para difundir el relato. Para instalar los resultados del estudio en el discurso público era necesario comunicarlo a líderes de opinión, a las personas ligadas al área educativa y a la ciudadanía en general.

Los medios seleccionados para la difusión mediática fueron los siguientes:

TV	TVN (prensa), 24H, CNN Chile, Meganoticias, CHV Noticias y T13. +Gestión entrevistas en: Noticieros Matinales de cada canal. 24H y CNN Chile.
Radios	Biobío, Cooperativa, Agricultura, T13 Radio, ADN y Principales radios de noticias regionales. +Gestión entrevistas en: Pauta, ElConquistador, Duna, Infinita, Universo, Concierto, Futuro, 13C, Zeta, Súbela Radio, TXS, Digital y otras por definir.
Prensa escrita	El Mercurio, La Tercera, La Segunda, LUN, Publimetro, Hoy x Hoy, Medios regionales y Diarios regionales fuera de la red El Mercurio en todo el país.
Online general	La Cuarta, DF (LAB), Emol, Publimetro.cl, BiobioChile.cl, LaTercera.com, Mega.cl, Soy Chile, Cooperativa.cl, ADN.cl, Agricultura.cl, 24horas.cl, chvnoticias.cl, El Mostrador, G5noticias, TheClinic y T13.cl. Portales regionales de noticias fuera de la red El Mercurio.
Especializados	Agencias de noticias: Adprensa, Mediabanco, Orbe, Agencia Uno. Medios de tecnología, educación, innovación y sostenibilidad.

3. EJECUCIÓN DEL PROGRAMA

El primer paso fue elaborar el relato y luego la preparación de los documentos para los medios de comunicación en función de su naturaleza y formato (comunicados de prensa, briefs, minutas informativas), los mensajes claves para voceros en el evento y las cuñas de éstos para las entrevistas posteriores. A continuación, se elaboró una infografía sobre la radiografía digital que también fue difundida en los medios de comunicación.

El segundo paso fue la gestión de prensa con medios para difundir los contenidos a nivel masivo.

El despliegue comunicacional tuvo como principal foco en la sensibilización sobre el uso de celulares en niños desde una temprana edad (8 años) y la gestión comunicacional se dividió en tres etapas:

I. Lanzamiento del estudio.

Evento donde se dan a conocer los hallazgos de la última radiografía digital. La preparación del lanzamiento y las invitaciones a las autoridades correspondientes se hizo en el mes de marzo y el evento se realizó el 27 de ese mes.

II. Difusión del estudio en medios de comunicación.

A través de la gestión comunicacional establecida por Azerta, se difundieron los resultados del estudio en los canales de comunicación previamente seleccionados. La primera difusión masiva se realizó el mismo día del lanzamiento y continuó durante el mes de marzo.

III. Acciones post lanzamiento.

Gestión de entrevistas y de publicación de columnas de opinión para continuar difundiendo los hallazgos de la radiografía digital. Estas acciones se llevaron a cabo entre los meses de abril y mayo.

La campaña empezó con el lanzamiento del estudio el 27 de marzo de este año. Como se trataba de un tema que preocupa a la comunidad educativa, el acto para dar a conocer los principales hallazgos de esta Radiografía Digital se llevó a cabo en el Liceo Técnico Profesional Ignacio Domeyko. En la ceremonia participaron la ministra de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación, Aisén Etcheverry; el Subsecretario de Telecomunicaciones, Claudio Araya; el director del Centro de Innovación del Mineduc, Martín Cáceres; la gerenta de Sostenibilidad de ClaroVTR, Cyntia Soto, y miembros de esa institución escolar.

Cuatro días previos al hito se envió la invitación a todos los medios informativos. Al lanzamiento de la Radiografía de NNA 2024 asistieron 7 medios de comunicación, entre los se encontraban El Mercurio, TVN, ADN, La Tercera y Biobío. Es importante hacer notar que, por razones de fuerza mayor, a diferencia de años anteriores, este lanzamiento no se realizó en febrero (mes que favorece una mayor presencia de medios in situ) sino que a fines de marzo y muy cerca de Semana Santa, lo que siempre dificulta la asistencia de los medios a las pautas.

Luego vino la etapa de la difusión de los hallazgos obtenidos mediante el estudio y que se llevó a cabo entre abril y mayo de este año. Para ello, el equipo de Azerta redactó dos comunicados de prensa: uno con los principales resultados del estudio a nivel general con despacho para gestión de prensa en medios de comunicación nacionales, de tecnología y tendencias, y otro destinado a macrozonas del país y regiones para ser publicado en medios de comunicación locales.

41 notas informativas fueron publicadas el día del lanzamiento (27 de marzo) en diversos medios regionales y nacionales.

Con posterioridad a la difusión inicial de los resultados del estudio, Azerta continuó posicionando los hallazgos en medios de comunicación a través de entrevistas a los voceros de ClaroVTR en radios, programas y medios especializados; publicando columnas de opinión con foco en medios regionales (firmadas por voceros de VTR), además de la entrega de Kit de Prensa con diversas cuñas para canales locales Red Vive y la publicación de notas pagadas (paid media) en los siguientes medios:

- Piensa Digital (La Tercera)
- El Mostrador
- Biobiochile.cl
- Red Mi Voz

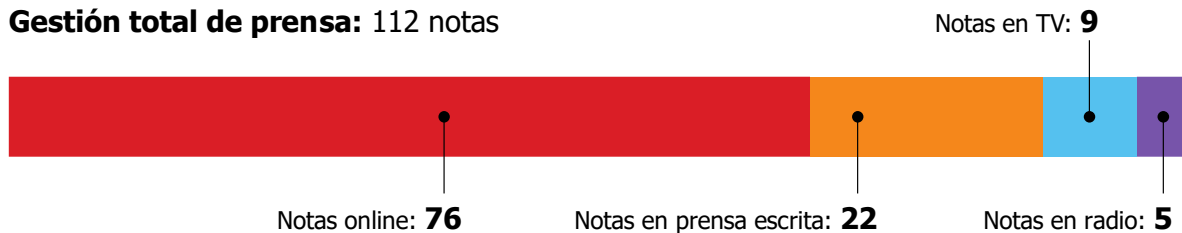
4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Para medir los resultados de la gestión comunicacional llevada a cabo por Azerta analizamos la cobertura que logró la difusión de los hallazgos de la Radiografía Digital de la Fundación VTR.

El 27 de marzo, el día del lanzamiento del estudio, 41 notas sobre el estudio de la fundación VTR fueron publicadas en 40 medios de comunicación, de los cuales 15 son TIER 1 y 25 son TIER 2 (menor alcance e influencia, pero dirigidos a audiencias específicas).

Entre abril y mayo de 2024, se gestionaron otros 71 artículos (incluyendo columnas de opinión y entrevistas), donde se mencionan insights del estudio.

Gestión total de prensa: 112 notas



Como conclusión, los objetivos del plan comunicacional diseñado e implementado por Azerta se cumplieron, ya que las radiografías digitales de La Fundación VTR son consideradas un referente para el análisis de temas relacionados con la digitalización. La realización de estos estudios muestra, además, el compromiso de la compañía en la promoción de una convivencia digital saludable y responsable en un mundo cada vez más hiperconectado.

La radiografía digital puso en el tapete temas que están siendo debatidos a nivel nacional e internacional como la penetración de los dispositivos móviles en la vida de niños, niñas y adolescentes, los riesgos de la exposición digital y los problemas de convivencia digital.