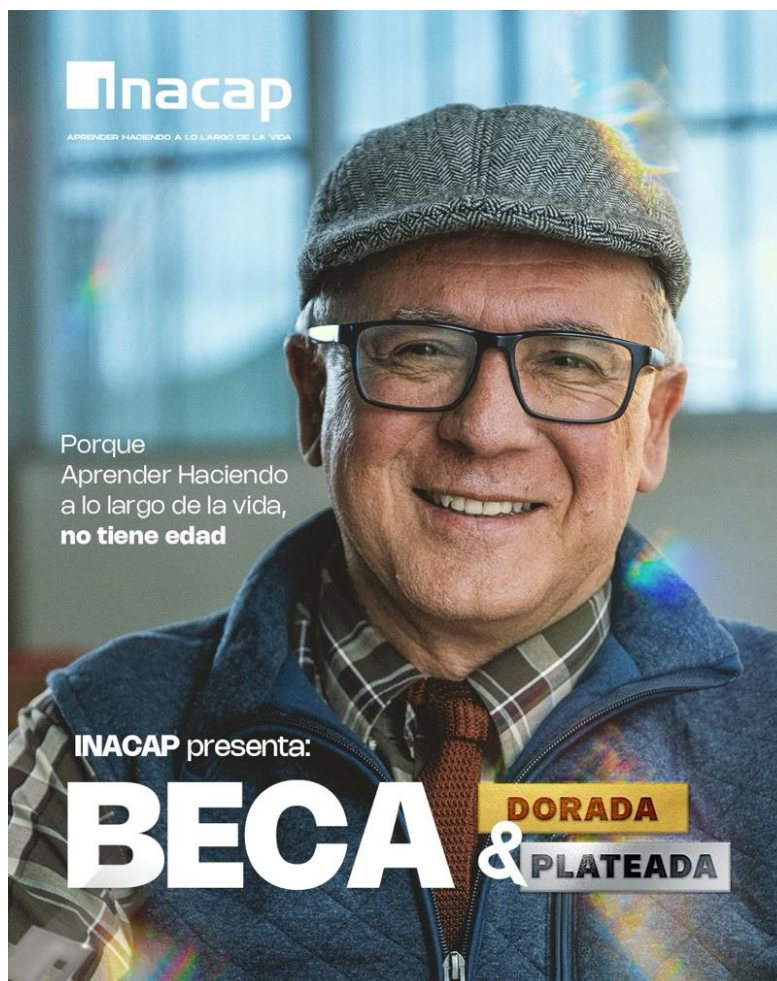


EIKON 2026 – POSTULACIÓN INACAP	
Categoría	2.9 Sustentabilidad de diversidad, inclusión y género
Capítulo	General
Título del caso	Beca Plateada y Dorada INACAP: Más de 1.000 adultos mayores se suman a la Educación TP en 2025
Nombre de la empresa o institución	INACAP
Departamento que desarrolló el plan	Dirección de Comunicaciones y Marketing
Persona/s responsable/s del plan de comunicación	María Fernanda Garay / Paula Schuler



1. INTRODUCCIÓN:

Sobre INACAP

INACAP, con 60 años de trayectoria, es la institución de educación superior más grande Chile. Con presencia en las 16 regiones, a través de sus 30 sedes, y más de 113 mil estudiantes, INACAP contribuye al desarrollo del talento que el país necesita.

Su Modelo Educativo, basado en el Aprender Haciendo, promueve trayectorias formativas pertinentes y articuladas, integrando el aprendizaje en contextos reales y fortaleciendo una formación integral. Este enfoque permite responder de manera ágil a las necesidades de los sectores productivos y de servicios, así como a los desafíos de cada región.

Contexto, problemática y objetivos

Chile enfrenta un profundo cambio demográfico, la población está envejeciendo. Según datos del Censo 2024 las personas mayores de 65 años representan actualmente el 14% de la población del país, cifra que aumentará en los próximos años, se estima que para el 2050 las personas sobre los 60 años representarán el 25% del total de la población.

Esta realidad está redefiniendo el ámbito laboral y social de este grupo etario, en el que la educación aparece como herramienta fundamental no solo en materia de empleabilidad, sino también como una oportunidad de reinventarse, perfeccionarse, adquirir nuevos conocimientos e integrarse socialmente. Y entendiendo que la formación se debe concebir como un proceso continuo, flexible y accesible, capaz de acompañar a las personas en distintas etapas de su vida, pero que muchas veces enfrenta una barrera económica y es por esto que en INACAP nos preguntamos:

¿Cómo construimos un futuro con oportunidades para las personas mayores? En este sentido, en octubre del 2025 se realiza el lanzamiento de la Beca Plateada y Dorada, una inédita iniciativa cuya finalidad es abrir oportunidades de formación y derribar barreras económicas para quienes buscan reinventarse, emprender, concretar estudios postergados o fortalecer competencias laborales después de los 50 y 60 años.

Esta beca es un beneficio de financiamiento y contempla dos modalidades:

- **Beca Plateada:** 50% de descuento en la mensualidad y matrícula del primer semestre del proceso de admisión 2026 para personas de entre 50 y 59 años.
- **Beca Dorada:** 100% de descuento en la mensualidad y matrícula del primer semestre del proceso de admisión 2026 para personas de 60 años o más.

Para quienes quieran estudiar una de las 34 carreras técnicas -cuatro semestres- impartidas en las 29 sedes de INACAP de Arica a Punta Arenas y en la sede online en formato diurno y vespertino en sectores como: Administración y Servicios; Energía y Sostenibilidad; Tecnología Aplicada; y Mantenimiento y Logística, con un alto porcentaje de empleabilidad.

En una población que vive más años y que busca mantenerse activa esta beca apuesta a que el futuro del país no solo se construye con las nuevas generaciones, sino también con la experiencia y el talento de las personas mayores que quieren seguir aprendiendo y desarrollándose profesionalmente.

2. PROPUESTA / ENUNCIADO: Estrategia

Objetivo Estratégico: Amplificar y externalizar la política institucional del aprendizaje en distintas etapas de la vida a través de la inclusión etaria de las personas de 50, 60 años y más a la educación técnico-profesional de todo el país.

Objetivo Táctico: Impulsar e implementar un beneficio económico que garantizara el acceso a un proceso formativo en INACAP y diera una oportunidad real de ingreso a la educación superior, sin diferenciar entre nivel socioeconómico, estudios previos o motivación por el cual se opta a la beca.

Objetivo Comunicacional: Posicionar el aprendizaje a lo largo de la vida (claim de la campaña admisión 2026) en medios de comunicación a través de la Beca Plateada y Dorada, visibilizando el compromiso institucional con los desafíos demográficos y laborales de Chile a través del rol que cumple la educación superior como herramienta de movilidad social, inclusión y desarrollo personal y profesional.

Audiencias Foco:

- Personas de 50 años y más.
- Familias de personas mayores.
- Personas jubiladas o en proceso de reconversión laboral.

Mensajes claves:

- El aprendizaje no tiene límite de edad.
- Nunca es tarde para volver a estudiar.
- Educación como herramienta de movilidad social, reinversión, autonomía e inclusión.
- La educación no distingue edad.
- INACAP otorga facilidades de ingreso (beca) para las personas mayores.

Canales de Comunicación:

- Gestión de prensa en medios TIER 1 y 2 nacionales y regionales, como Canal13.cl, El Mercurio, 24horas.cl, latribuna.cl
- Campaña de redes sociales institucionales y locales (sedes)
- Avisos publicitarios.
- Alianzas en medios digitales como Biobio.cl, El Dínamo, El Mostrador, etc.
- Plataforma web e Intranet institucional.
- Gestión de prensa de cada sede.

3. DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN: Tácticas y acciones

La difusión comunicacional articuló una narrativa institucional que apuntó al cambio demográfico de la población, reconversión laboral y beneficio de financiamiento, que se ajustaba a cada sede según su región.

El hito de lanzamiento de la Beca Plateada y Dorada se realizó de manera estratégica en el marco del Día Internacional de las personas mayores - 01 de octubre del 2025-. La gestión de prensa se inició mediante el **envío de un comunicado a prensa nacional y regional**, y la acogida fue inmediata con publicaciones orgánicas en medios impresos y online TIER 1 tales como: Meganoticias, Radio Biobío, El Heraldó, 24 horas, El Día, ADN.cl -por mencionar algunos- además de medios TIER 2.

Como segunda etapa se realizaron **entrevistas radiales** en: Pudahuel, Cooperativa Ciencia, Universo y Agricultura dando a conocer la beca, al día siguiente del lanzamiento.

Y como tercera etapa de la estrategia comunicacional la gestión abordó esta iniciativa desde el **contexto de empleabilidad y transformación del empleo** que vivimos actualmente y cómo desafía a este grupo etario al que se enfoca la beca. Aprovechando todas las instancias comunicacionales para instalar el tema y la beca, como una estrategia nacional de inclusión educativa y laboral.

En paralelo, se desarrolló una estrategia digital y de redes sociales articulada entre la cuenta institucional de INACAP y las distintas sedes del país. La campaña utilizó piezas gráficas, contenido audiovisual, reels, testimonios y storytelling humano para visibilizar historias reales de personas mayores que decidieron volver a estudiar, reinventarse profesionalmente o concretar estudios postergados.

La estrategia digital permitió amplificar territorialmente el mensaje y adaptar la conversación a distintas realidades regionales, fortaleciendo la cercanía con las comunidades locales y generando identificación con las audiencias foco de la campaña.

La difusión fue reforzada además mediante avisos publicitarios, plataformas institucionales, alianzas con medios digitales como Biobio.cl, El Dínamo y El Mostrador, así como acciones de comunicación impulsadas por las sedes a nivel nacional.

4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

La estrategia comunicacional de la Beca Plateada y Dorada logró posicionar el aprendizaje a lo largo de la vida como una conversación pública relevante, visibilizando el rol de la educación técnico-profesional como herramienta de inclusión, reinversión laboral y desarrollo personal para personas mayores de 50 y 60 años.

Uno de los principales resultados del proyecto fue el impacto concreto en el acceso a la educación superior TP. **La iniciativa permitió que 1.075 nuevos estudiantes mayores de 50 años ingresaran a INACAP durante el proceso de Admisión 2026, transformándose en una de las acciones de inclusión etaria más relevantes impulsadas por una institución de educación superior técnico-profesional en Chile.**

Distribución de beneficiarios:

- Beca Plateada (50 a 59 años): **269 estudiantes.**
- Beca Dorada (60 años y más): **806 estudiantes.**

Estas cifras representan un crecimiento histórico respecto al proceso de admisión anterior:

- Matrícula 2024 personas desde 50 años: 370 estudiantes.
- Matrícula 2024 personas desde 60 años: 50 estudiantes.

La Beca Dorada evidenció un impacto particularmente significativo, multiplicando la participación de estudiantes mayores de 60 años y permitiendo incorporar a la educación superior a personas que históricamente habían quedado fuera de este tipo de oportunidades formativas.

A nivel institucional, la matrícula de estudiantes mayores de 50 años en INACAP ha crecido un 284% desde 2018, reflejando una transformación sostenida en torno al aprendizaje permanente y la inclusión etaria dentro de la educación técnico-profesional.

La estrategia comunicacional también logró instalar el tema en medios de comunicación nacionales y regionales, fortaleciendo el posicionamiento de INACAP como una institución comprometida con los desafíos demográficos y laborales del país.

El lanzamiento de la Beca Plateada y Dorada generó:

- Más de 91 publicaciones en medios nacionales y regionales.
- Presencia en medios TIER 1 y TIER 2.
- Entrevistas radiales y cobertura en plataformas digitales de alcance nacional.
- Más de 20 publicaciones orgánicas en redes sociales institucionales y de sedes.
- Más de 1 millón de impresiones digitales.

La conversación digital generada por la iniciativa también evidenció un alto nivel de engagement y valoración positiva.

Entre mayo de 2025 y mayo de 2026, la conversación específica asociada a “Beca Plateada y Dorada” alcanzó:

- 56 menciones orgánicas.
- 44 autores únicos.
- 1.266 interacciones totales.

Uno de los hallazgos más relevantes fue el comportamiento orgánico en redes sociales, donde Instagram se posicionó como una de las principales plataformas de amplificación de la conversación institucional:

- Facebook: 26,93%.
- Instagram: 21,95%.
- X/Twitter: 17,46%.

La conversación digital tuvo además una fuerte presencia territorial, registrando menciones en distintas regiones del país, especialmente Metropolitana, Ñuble, Los Lagos y Magallanes, reflejando el alcance nacional de la iniciativa y su capacidad de conectar con distintas comunidades.

El mayor peak de conversación ocurrió durante la primera semana de octubre de 2025, coincidiendo estratégicamente con el lanzamiento de la beca en el marco del Día Internacional de las Personas Mayores. Un segundo peak se produjo en marzo de 2026, asociado al ingreso de los primeros estudiantes beneficiados, consolidando la continuidad del impacto comunicacional más allá del anuncio inicial.

La iniciativa también logró activar una conversación positiva y transversal en medios, redes sociales y comunidades digitales, amplificando historias reales de transformación personal y profesional.

Entre ellas destacan testimonios como:



“Lo más importante de volver a estudiar es que haré algo que me refresque, me revitalice ya que estuve mucho tiempo sin hacer nada y esta beca me va a permitir echar a andar mi cabeza”. Carlos Fasching (70), estudiante de Técnico en Climatización y Refrigeración, INACAP Sede Santiago Sur.

“Estoy muy agradecida por la oportunidad de que INACAP haya apoyado a las personas mayores para que sigamos vigentes. Las personas mayores tenemos que aprovechar esta oportunidad porque nos abre un mundo para adquirir nuevos conocimientos y seguir siendo autónomos”. Nancy Ayala (62), estudiante de Técnico en Diseño Digital y Web, INACAP Sede Arica.



“Si no nos aventuramos a explorar nuevas oportunidades, nunca sabremos de lo que somos capaces”. Ricardo Rojas (68), estudiante de Técnico en Telecomunicaciones y Servicios Digitales, INACAP Sede Antofagasta.

Más allá de sus resultados cuantitativos, la Beca Plateada y Dorada logró resignificar el aprendizaje en etapas posteriores de la vida, instalando una narrativa pública que desafió estereotipos asociados al envejecimiento y posicionó a la educación técnico-profesional como una herramienta concreta de inclusión, autonomía y movilidad social.

La iniciativa permitió demostrar que el futuro de Chile también se construye desde la experiencia, el talento y las ganas de seguir aprendiendo.