

Insights de comunicación publicidad digital para el sector **EDUCACIÓN,** ante el covid-19



...by which multiple nuclei can together form a heavier nucleus. It is accompanied by the release or absorption of energy depending on the mass of the nuclei involved. Fusion reactions are the source of energy in stars. The fusion of two nuclei is generally exothermic, while the fusion of nuclei with atomic number greater than iron is endothermic. The energy released in fusion reactions is the primary process by which our sun generates energy. The fusion of two nuclei is generally exothermic, while the fusion of nuclei with atomic number greater than iron is endothermic. The energy released in fusion reactions is the primary process by which our sun generates energy. The fusion of two nuclei is generally exothermic, while the fusion of nuclei with atomic number greater than iron is endothermic. The energy released in fusion reactions is the primary process by which our sun generates energy.



Índice



Agradecimientos	4
Presentación	8
1. ¿Cuál es el panorama de la educación en México debido al covid-19?	13
¿Cuáles son los obstáculos de la educación a distancia?	14
Retos de educación a distancia	15
Estrategias más utilizadas para el trabajo a distancia en escuelas	16
2. Hábitos, audiencias y consumo de la industria en un entorno digital en México	20
Publicidad <i>offline</i> de la categoría Educación	21
Publicidad digital de la categoría Educación	22
Aprende en casa ante COVID-19	22
Comportamiento digital de la categoría Educación	25
¿Qué pasa con la educación informal?	27
Orientación en tareas domésticas y de higiene	27
Desarrollo de nuevas habilidades	28
3. Tendencias disruptivas globales en la educación covid-19	30
Lecciones clave mostradas por China	31
Lecciones para la educación superior	32
Recomendaciones a seguir post COVID-19	33
Nueva Escuela Mexicana en línea	35
Tendencias tecnológicas post covid-19 para la Educación	35
Estrategia de regreso a clases	35
4. Ejemplos internacionales de comunicación del sector ante el covid-19	36
Nepal	27
Estados Unidos	37
Kenia	38
Google	38
Whirlpool	38
5. Reflexiones del panel	40
Referencias	44



Agradecimientos

A

Este trabajo es un gran esfuerzo que logró reunir a expertos en las áreas de Marketing y Publicidad Digital que están enfocados en la industria de **Educación**. Su conocimiento y experiencia fueron de utilidad y eficacia ante los tiempos de incertidumbre y sobreinformación que ha provocado el covid-19; logramos investigar y contribuir con propuestas innovadoras, dando como resultado este documento que puede ayudar a la reactivación de la industria. Además, busca incentivar la continuidad en la investigación referente al sector, fomentando así buenas prácticas en comunicación y marketing interactivo.

Colaboradores

ABEL SANTOS

Especialista en Estrategia al Cliente
Extendo
abel@extendo.company

ERIKA SERRANO

Digital Specialist
Nielsen
erikapaulina.serrano@nielsen.com

ADRIÁN OLAYA

Senior Sales Manager
Comscore
aolaya@comscore.com

JORGE ÁVILA

Growth Marketing Director
Creative Society
jorge@creativesociety.mx

ALEX GATICA

Head of Paid Media
Creative Society
alex@creativesociety.mx

LAURA BRINGAS

Directora de Marketing Digital y Relaciones Públicas
Smile Pill
laura.bringas@smilepill.mx

ANDONI FONCERRADA

Coordinador Media Training
Nielsen
andoni.foncerrada@nielsen.com



Revisión y validación

PABLO CASTELLANOS

Presidente Comité de Business Intelligence IAB Mx - Market Insights Mexico
- Google
pablocó@google.com

PAMELA GONZÁLEZ

Vicepresidente Comité de Business Intelligence IAB Mx Marketing Science Solution & Partner Development - Facebook
pamelagc@fb.com

LUIS BADILLO

Presidente Comité de Lineamientos y Mejores Prácticas IAB Mx Founder & Partner - Masclicks Presidente
luis.badillo@masclicks.com.mx

CLAUDIO FLORES

Vicepresidente Comité de Lineamientos y Mejores Prácticas IAB Mx - Socio VP - Lexia Insights Solutions
claudio@lexia.com.

Líder de proyecto IAB México

GABRIEL RICHAUD

Director General - IAB México
gabriel@iabmexico.com

RICARDO BUTRÓN

Coordinador de Contenido - IAB México
ricardo.butron@iabmexico.com

Editora del proyecto

CINTIA MAYOL

Editora independiente
cintiamayol@gmail.com

Diseño editorial

JORGE BALBUENA

Coordinador de Comunicación - IAB México
jorge.balbuena@iabmexico.com

Ediciones Larousse, S.A. de C.V. con la colaboración de Pedro Molinero / Intidrinero





Presentación

P

La pandemia del covid-19 alcanzó a 10 millones de personas en el mundo la tercera semana de junio. Como medidas preventivas para evitar más contagios, desde marzo, las escuelas de educación básica, media y universidades cerraron sus puertas, impactando a un número sin precedente de estudiantes.

Antes de esta crisis sanitaria muy pocos países contaban con conectividad o con herramientas digitales, para apoyar el proceso de enseñanza en el contexto escolar (gráfico 1).

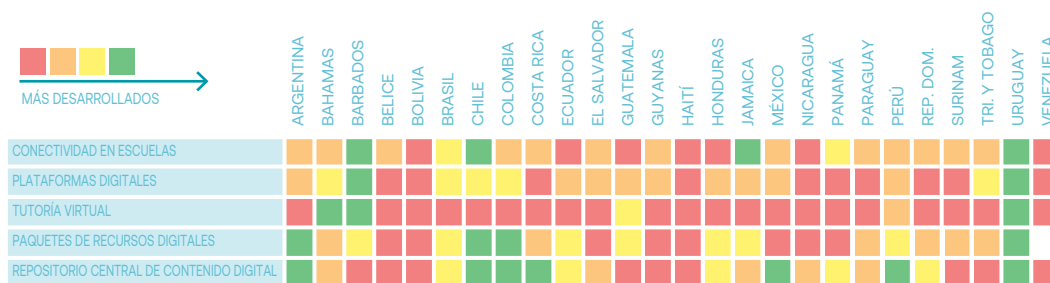


Gráfico 1. Países más desarrollados para implementar educación a distancia.

En marzo de 2020 el número de estudiantes afectados por el cierre de escuelas y universidades en 138 países llegó a 1 370 millones, es decir, cerca del 80% de la población estudiantil. Los docentes afectados, por su parte, suman 60.2 millones, según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y Cultura (UNESCO) (gráfico 2).

En América Latina la cifra se estima en más de 156 millones (más del 95% de los alumnos), lo que incluye a estudiantes universitarios, de educación técnica, profesional, es decir, todos los niveles formales de educación, explicó la asesora regional en Educación para la Salud y el Bienestar de la Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe de ese organismo, Mary Guinn Delaney.

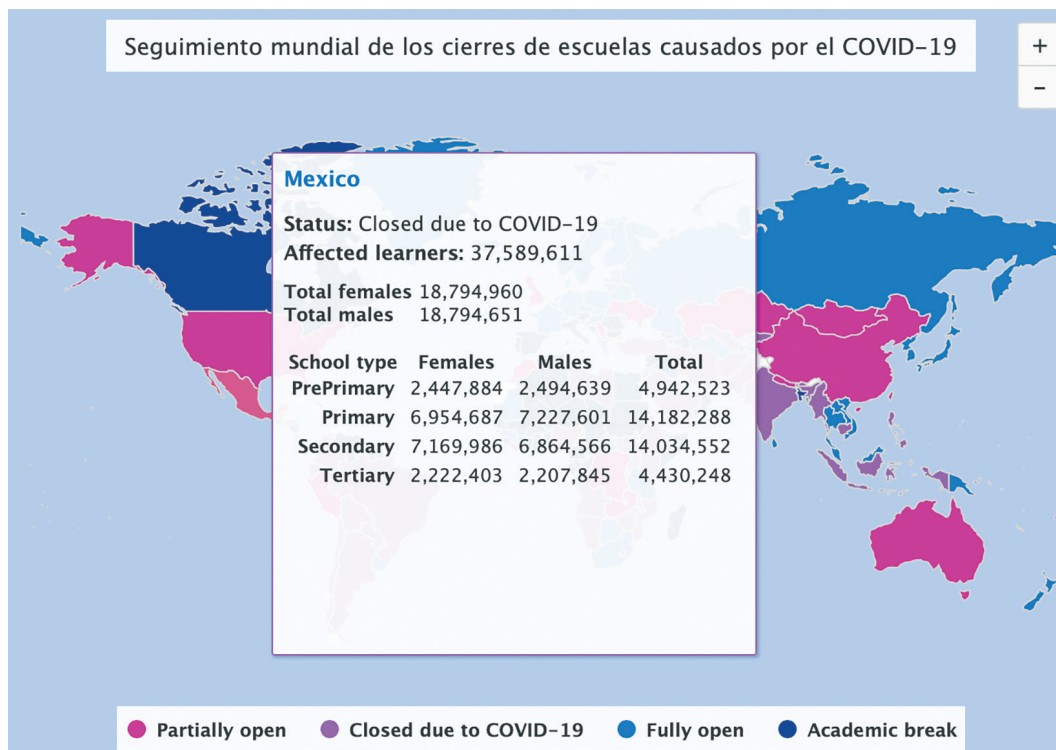
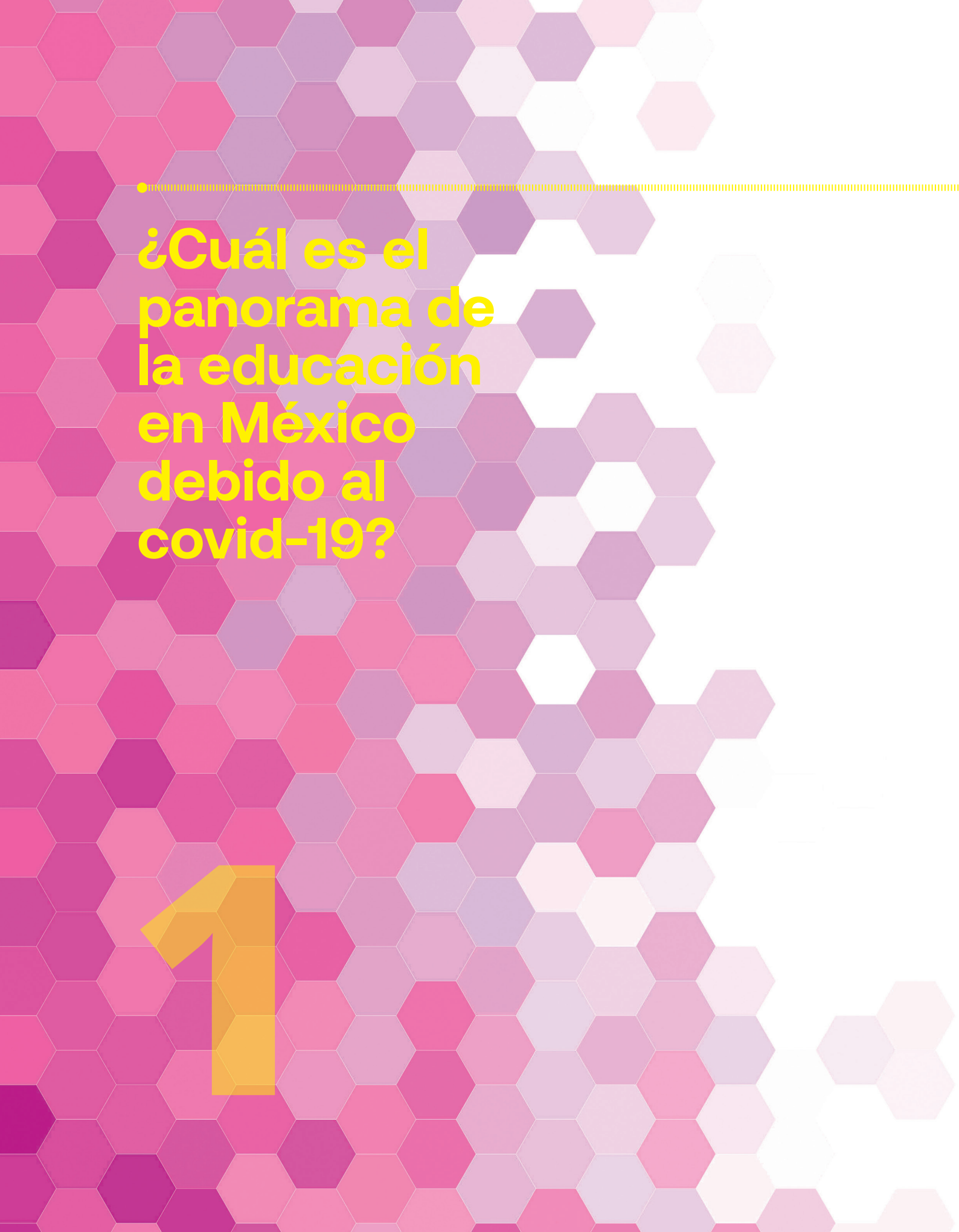


Gráfico 2. Seguimiento mundial de cierres de escuelas.

En México, casi 38 millones de estudiantes se han visto afectados por el cierre de sus escuelas. La Secretaría de Educación Pública (SEP) dio a conocer el 17 de marzo del 2020 las medidas que se tomaron en los planteles escolares. El titular de la dependencia, Esteban Moctezuma Barragán, comentó que se adelantaron las vacaciones de Semana Santa, por lo que desde el 20 de marzo los alumnos no acudieron a los centros educativos.

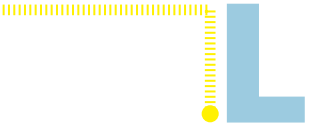
Después de un mes de asueto dictado por las autoridades de educación y de salud de México, como medida de prevención contra la propagación del covid-19, el lunes 20 de abril 30 millones de estudiantes mexicanos reiniciaron clases de manera virtual.





¿Cuál es el panorama de la educación en México debido al covid-19?

1



La educación en México se vio obligada a dar un giro para el que no todos los involucrados estaban capacitados, los alumnos y docentes son los más notoriamente afectados de manera directa, pero también los retos de este nuevo tipo de enseñanza.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en nuestro país hay 20.1 millones de hogares que disponen de Internet mediante conexión fija o móvil, 56.4% del total nacional.

Las principales barreras para la educación a distancia tanto en los hogares como para los estudiantes son:

- Conexión: Conectividad y disponibilidad de computadoras
- Familia: Composición de la familia, condiciones de vivienda, economía familiar y salud mental.
- Estudiantes: Habilidades socioemocionales para el autoaprendizaje, capacidad y competencia ante la crisis.

Según cifras de la Asociación de Internet, en febrero de 2018, 51% de las personas que estudiaban lo hacían mediante alguna plataforma *online*. Sergio Carrera, vicepresidente de Estudios de Mercado, comentó que se trata de un porcentaje de personas que cursaron sus estudios de forma mixta, es decir, presencial en alguna institución y mediante una plataforma *online*, o únicamente vía internet.

Por otro lado, de las personas que no estudiaban ningún tipo de carrera o curso, 37% indicaron que lo harían de forma *online*, mientras que 42% se interesaron por un concepto mixto y 21% prefieren la forma presencial tradicional.

Cabe destacar que, el “Programa de Inclusión Digital” que fue diseñado para la inclusión y alfabetización digital en enero de 2018, no tiene gasto

Tabla 1. Recursos Federales.

Recursos federales	2010	2020	Variación %	
	Millones de pesos		Nominal	Real*
Gasto en educación	203 143	303 593	49.4	2.2
Gasto en educación básica	36 324	53 230	46.5	0.3
Gasto en becas ¹	15 555	30 523	96.2	34.2
Gasto en desarrollo profesional docente ²	460	169	-63.2	-74.8
Gasto en inclusión digital ³	586	N.A.	N.A.	N.A.

*Tasa de inflación de 3.6 por ciento.

N.A. No Aplica

¹ En 2010, es la suma de los recursos federales de PROSPERA Programa de Inclusión Social y el Programa Nacional de Becas de apoyo a la Educación Básica de Madres. En 2020, el presupuesto corresponde Programa de Becas de Educación Básica para el Bienestar Benito Juárez y el Programa de Becas Elisa Acuña.

² En 2010, es el gasto del Programa del Sistema Nacional de Formación Continua y Superación Profesional de Maestros de Educación Básica en Servicio y, en 2020, son los recursos asignados al Programa para el Desarrollo Profesional Docente.

³ En 2010 los recursos asignados corresponden programa Habilidades Digitales para Todos. En 2018, último año de registro de asignación de recursos, el programa se llamaba Programa de Inclusión Digital.

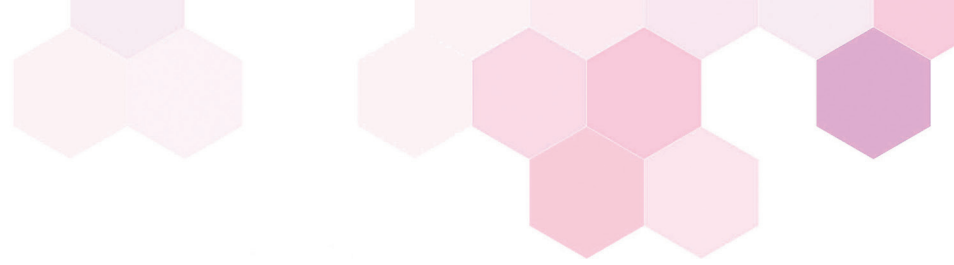
Fuente: cálculos propios con base en la información del Presupuestos de Egresos de la Federación 2010 y 2020. SHCP.

asignado para la educación básica en el Presupuesto de Egresos de la Federación de 2019 y 2020 (tabla 1).

¿Cuáles son los obstáculos de la educación a distancia?

En México se han identificado dos grandes dificultades para llevar a cabo una educación completamente a distancia/virtual: la falta de conectividad y herramientas, y el analfabetismo digital, tanto de profesores como alumnos.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), obtenidos en su "Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2019" (ENDUTIH), hay 18.3 millones de hogares que disponen de Internet mediante conexión fija o móvil, es decir 52.9% del total nacional. Por lo tanto, transportar a las aulas de clase 100% a formato digital ha sido todo un reto ya que solo alrededor del 40% de los hogares en México cuentan con una computadora.



La encuesta también especifica que, por zona urbana o rural, se mantiene una brecha digital; 76.6% de quienes viven en ciudades son usuarios de la Red, frente a 47.7% de los que habitan en comunidades rurales.

Retos de educación a distancia

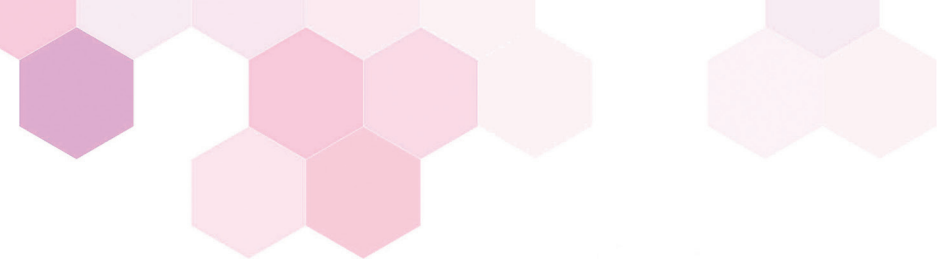
Tanto en las escuelas públicas como en las privadas, los docentes consideraron dificultades regulares para desarrollar el trabajo a distancia, aunque en las primeras el desempeño está condicionado a la desigualdad tecnológica que enfrentan tanto los alumnos como los docentes.

Según datos de la encuesta elaborada el 15 y el 17 de abril por el secretario general de la sección 9 del SNTE-CNTE en la Ciudad de México, Pedro Hernández, entre los maestros de preescolar, primaria y educación especial de la entidad se observaron varias irregularidades.

En el ejercicio, 58.2% de los docentes comentó que cuenta con una formación digital básica, 15.9% solo cuenta con su celular para accesos a plataformas digitales y solo, el 1.7% maneja programas de diseño y plataformas digitales.

Mientras que, entre los alumnos, 25% cuenta con una computadora en casa y ese mismo porcentaje tiene internet en casa o se podría conectar a una plataforma en línea, por ejemplo, mediante el teléfono de sus padres.

Estos datos no distan de las cifras de la “Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares” proporcionadas por el (INEGI), que indican que sólo 19% de las familias de nivel socioeconómico bajo puede conectarse a la red.



Por lo tanto, 44% de los estudiantes de la SEP cuentan con acceso a internet, lo cual dificulta su educación durante la Emergencia Sanitaria decretada por la Secretaría de Salud (SSa).

Estrategias más utilizadas para el trabajo a distancia en escuelas

Debido a la pandemia mundial el sector educativo tuvo que usar las herramientas tecnológicas que estuvieran al alcance, tanto de los maestros como de los alumnos. Aunque las aulas ya contemplaban la inclusión de plataformas virtuales para la enseñanza, no estaban completamente integradas a los medios digitales de comunicación, como se ha podido observar en estos meses.

Por un lado, los profesores de escuelas públicas utilizaron, sobre todo, Whatsapp y correo electrónico para mantenerse en comunicación con los alumnos. Por el otro, docentes de escuelas privadas utilizaron principalmente correo electrónico y la aplicación de Zoom, además de diversas plataformas como Edmodo, Facebook, páginas web de editoriales, etc. ([gráfico 3](#)).

Según datos de la Consultora Valora, 36.5% de los docentes de escuelas públicas y 34.8% de los de escuelas privadas, se sintieron poco o nada preparados para enfrentarse a la educación a distancia ([gráfico 4](#)).

Para realizar con mayor eficiencia la educación a distancia, tanto escuelas públicas y privadas coinciden que la asesoría se debe basar en:

- Diseño de recursos y materiales en línea
- Capacitación sobre aplicaciones y plataformas
- Estrategia de evaluación a distancia

Recursos utilizados para la educación a distancia

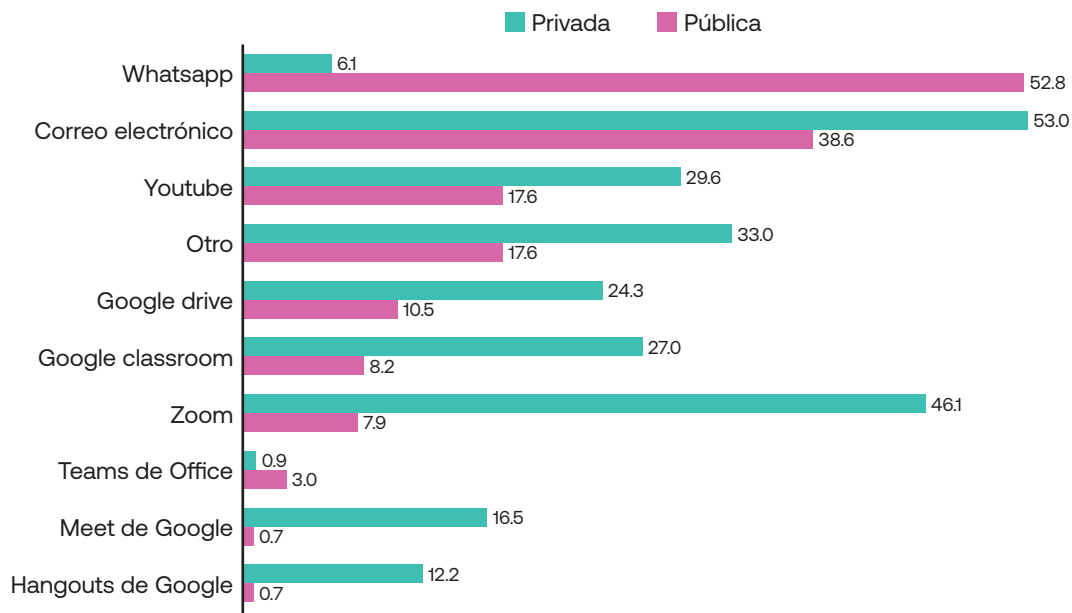


Gráfico 3. Recursos utilizados para la educación a distancia.

Tipo de asesoría que necesita para realizar con mayor eficiencia la educación a distancia

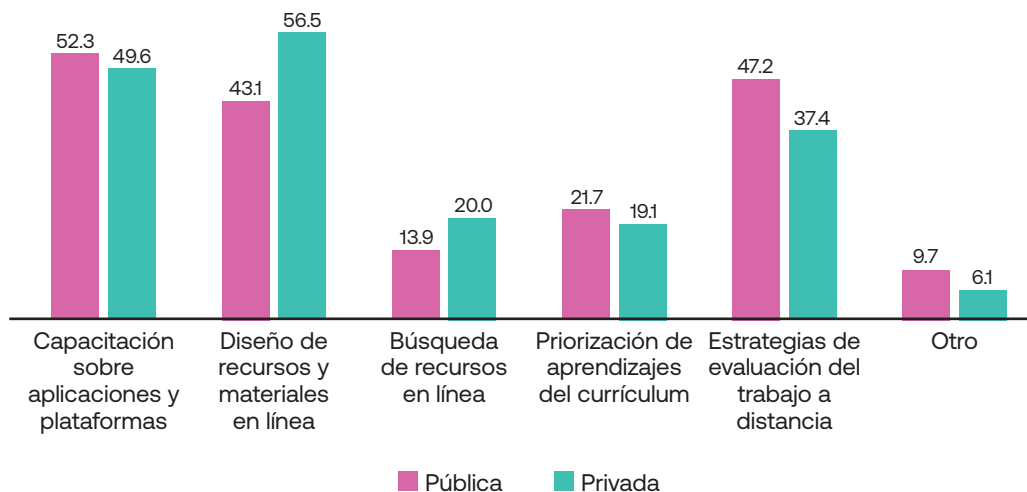


Gráfico 4. Capacitación de los maestros.

Finalmente, en ambos tipos de escuela, los docentes experimentaron como emoción dominante la incertidumbre. Entre los maestros de escuelas privadas, se registran porcentajes más altos de ansiedad, para algunos, y de confianza para otros (gráfico 5).

Las estrategias de aprendizaje y comunicación, y el tiempo dedicado al trabajo a distancia, fueron distintos según el tipo de materia que desempeña cada docente. Quienes laboran en las escuelas públicas principalmente dejaron tareas para realizar en casa, utilizando guías, libros de texto y trabajos específicos. La vía de comunicación que más usaron fue la mensajería telefónica y el correo electrónico. Por su parte, los docentes de escuelas privadas recurrieron en mayor medida al uso de internet, impartiendo clases por medios electrónicos y utilizando una mayor diversidad de recursos digitales.

Emoción que ha dominado en las semanas de suspensión de clases

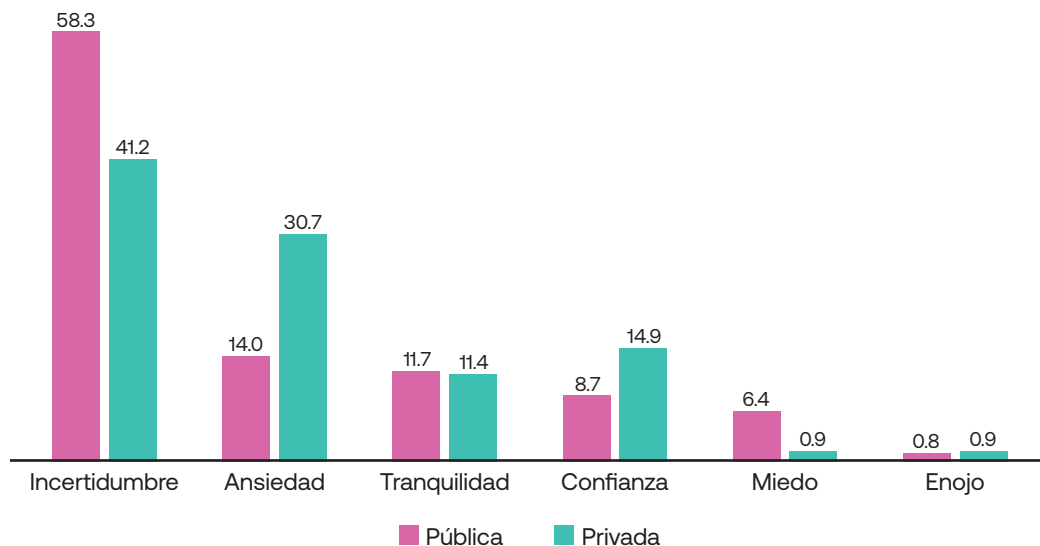


Gráfico 5. Emoción que ha dominado con las semanas de suspensión.





Hábitos, audiencias y consumo de la industria en un entorno digital en México

2

La publicidad sigue siendo una industria clave a pesar de las circunstancias. De acuerdo con la consultora Kantar, sólo 8% de las personas considera que las empresas deberían dejar de anunciarse en este momento, y 74% cree que las marcas no deberían explotar la situación actual para promocionar la marca, así que hoy más que nunca importa que se hagan campañas empáticas con los usuarios.

Publicidad *offline* de la categoría Educación

En contraste a la tendencia general, el sector de educación no solo ha mantenido sus niveles de comunicación durante la pandemia, sino que ha incrementado sus inversiones publicitarias.

En términos generales la actividad publicitaria de esta categoría en México ha mantenido su nivel en los medios. Radio y televisión abierta han sido los que han tenido un mayor incremento de inversión (gráfico 6).

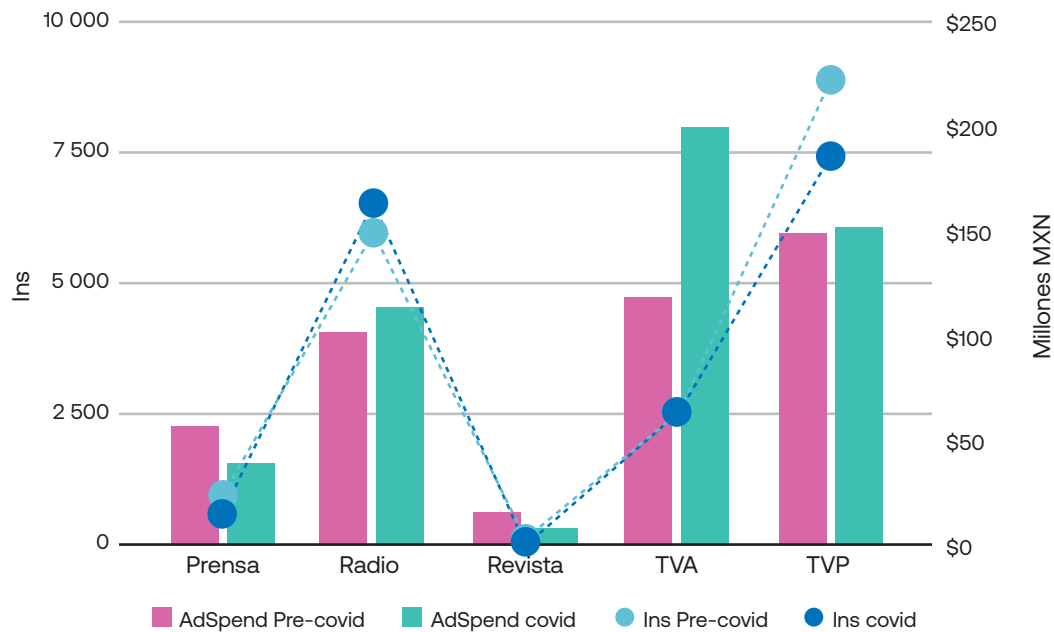


Gráfico 6. Anuncios antes del covid-19.

Publicidad digital de la categoría Educación

Existe una baja general de impresiones en todas las industrias, no obstante, el sector de educación se ha mantenido muy cercano a los niveles de comunicación antes del covid.

Todas las subcategorías han disminuido su presencia digital, no obstante radio y televisión abierta impulsan la inversión de Universidades y Escuelas Técnicas (gráfico 7).

Aprende en casa ante COVID-19

Frente a la pandemia del covid-19, México comenzó un programa virtual de clases a distancia para nivel básico y medio superior denominado "Aprende en casa".

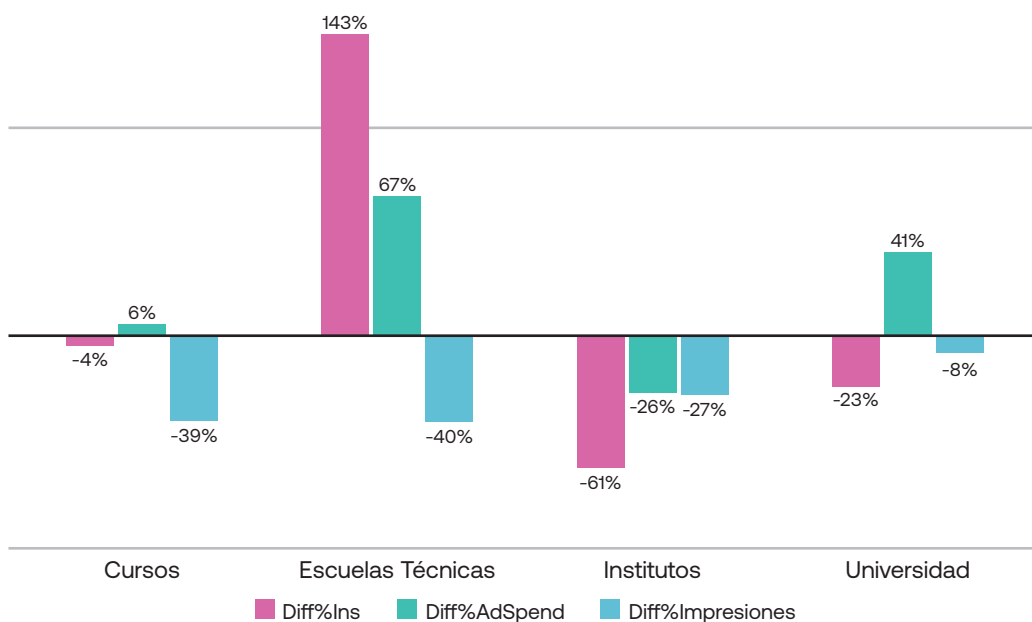


Gráfico 7. Publicidad de escuelas técnicas, institutos y universidades.

de en Casa”, transmitido mediante televisión local e Internet. Al arranque del programa se presentó un incremento significativo, sin embargo, la tendencia posterior es totalmente negativa (gráfico 8).

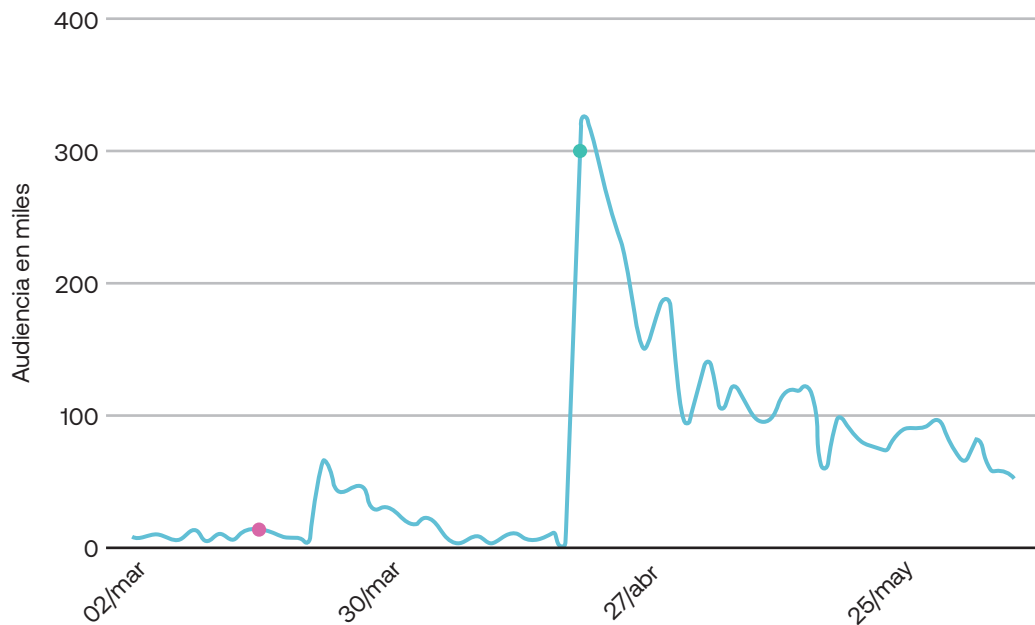


Gráfico 8. Medición de la audiencia durante el covid-19.

Aunque el programa impulsó crecimientos de audiencia muy importantes para los canales que lo transmitieron, el impacto total no fue el mismo dentro la población de estudiantes (gráfico 9).

En 2019, previo a la pandemia, 4 de cada 10 internautas estaban interesados en contenido educativo y declararon haber realizado algún curso en línea. Además, 84% de ellos volvería a tomar otro en el futuro (gráfico 10).

Los internautas de este segmento se enteran sobre la oferta educativa *online* de una o dos fuentes; la publicidad por internet es la principal.

Overview “Aprende en Casa”

Aunque el programa impulsó crecimientos de audiencia muy importantes para los canales que lo transmitieron, el impacto total fue mínimo dentro de la población de estudiantes.

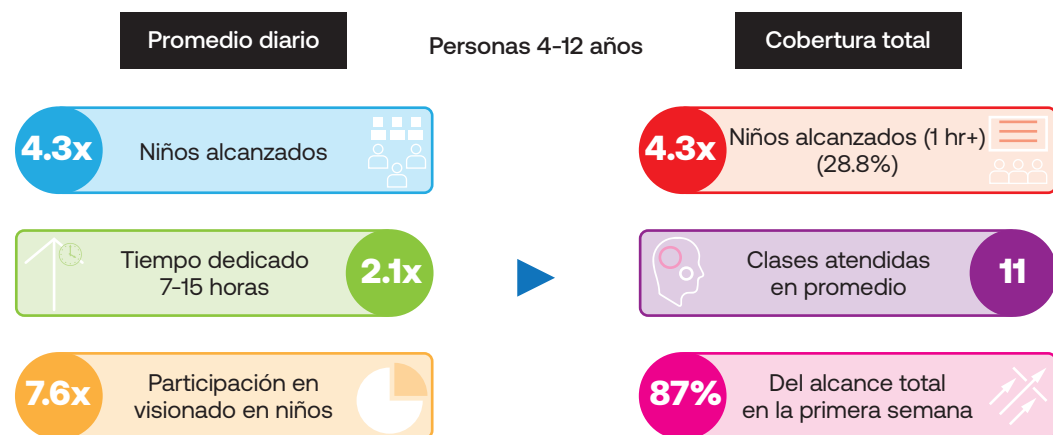


Gráfico 9. Overview “Aprende en casa”.

¿Has realizado algún curso en línea?

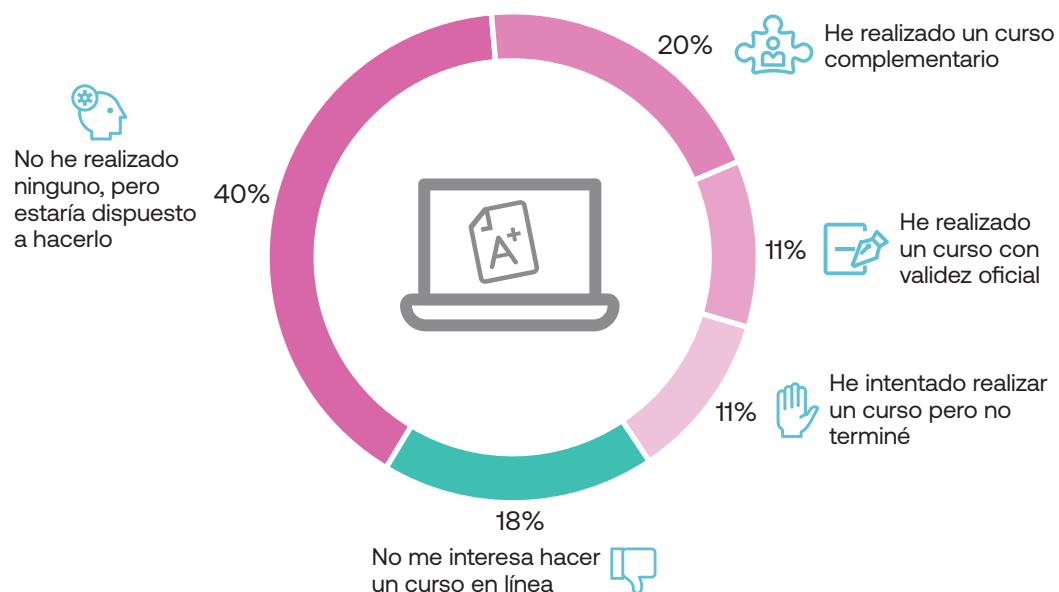
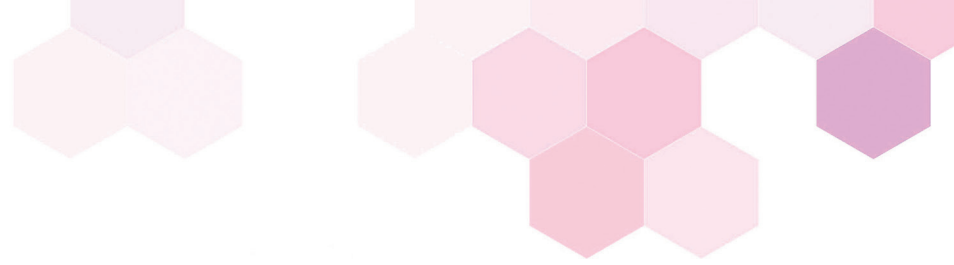


Gráfico 10. Aumento de cursos en línea.



Una de las plataformas de cursos en línea que más le ha sacado provecho al confinamiento es Platzi, la *startup* latina ha registrado, de acuerdo con sus fundadores, un crecimiento de 40% durante la crisis derivada por el coronavirus.

La categoría “Cursos y clases” de Mercado Libre, empresa argentina, registra un enorme crecimiento. Si se comparan las búsquedas y el número de publicaciones entre el 20 de marzo y el 20 de abril contra los 30 días previos, la demanda de clases *online* dentro de ese portal creció 360% y la oferta 356%, es decir que casi se multiplicó por cuatro.

Si se considera todo el año, la demanda alcanza un crecimiento acumulado del 1 200%. Las clases más solicitadas por los usuarios fueron las vinculadas a idiomas, apoyo escolar y universitario, instrumentos musicales, cocina, y computación e informática.

Comportamiento digital de la categoría Educación

Durante la última semana de marzo la categoría registró su punto más alto en páginas vistas, con 186.7 millones, lo que implica un crecimiento de 34.7% respecto al año anterior.

Los visitantes únicos de la categoría de Educación en México tuvieron un salto de hasta el 12% en marzo y abril. La tendencia de sitios educativos en México se mantiene la alza conforme avanzaron los meses en el confinamiento. Este top encabezado por Brainly sites, UNAM.MX y Duolingo.com ([gráfico 11](#)).

El total de acciones en la categoría de educación en las principales redes sociales se ha multiplicado de enero a abril ([tabla 2](#)).

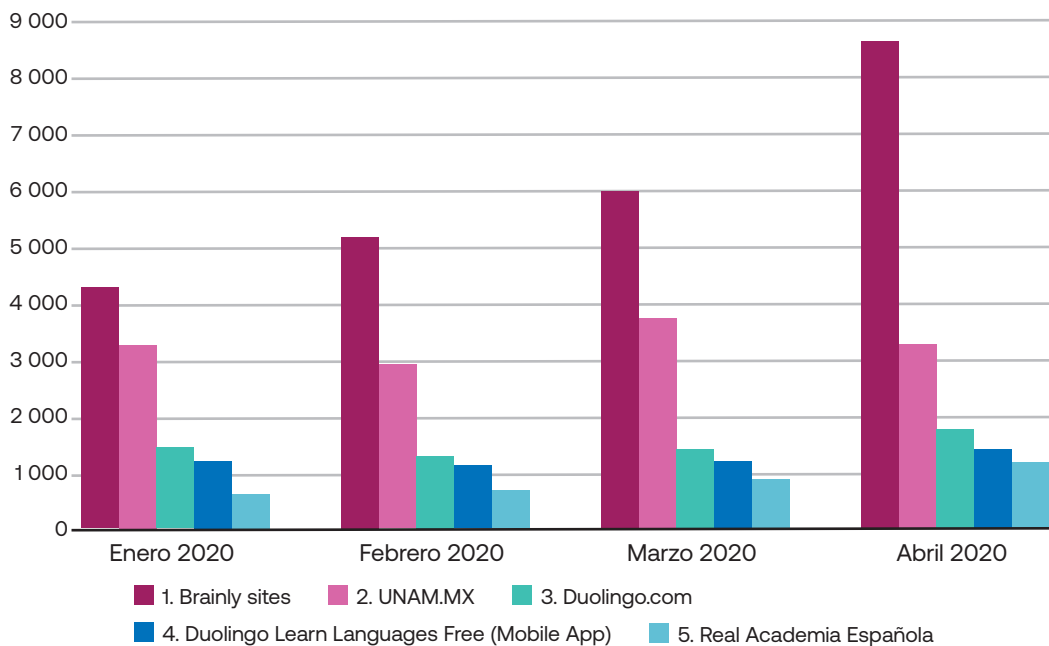


Gráfico 11. Visitantes únicos de la categoría de Educación en México.

Tabla 2. Acciones en redes sociales.

ENERO						
Rango	Propiedad	Acciones (CP)	Acciones (CP) % Share	Audicencia (CP)	Vistas video (YouTube)	Videos (CP)
	Categoría Educación	1.9 m	51	23.2 m	154 k	936
1	UNAM	1.1 m	29.2	6.9	3 k	204
2	IPN (Instituto Politécnico Nacional)	223 k	5.87	1.8 m	2 k	22
3	CEA Televisa	74 k	1.95	529 k	10 k	25
4	Universidad de Guadalajara	58 k	1.54	895 k	2 k	28
5	UVM	32 k	0.833	669 k	3 k	9
ABRIL						
Rango	Propiedad	Acciones (CP)	Acciones (CP) % Share	Audicencia (CP)	Vistas video (YouTube)	Videos (CP)
	Categoría Educación	3.3 m	50	23.5	19 m	2 k
1	UNAM	1.8 m	27.8	7 m	6 k	378
2	IPN (Instituto Politécnico Nacional)	304 k	4.66	1.8 m	461	35
3	SEP (Secretaría de Educación Pública)	254 k	3.89	3 m	71 k	103
4	Universidad de Guadalajara	197 k	3.02	930 k	14 k	105
5	ITESM (Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey)	127 k	1.94	1.4 m	36 k	39



¿Qué pasa con la educación informal?

La educación informal a través de plataformas digitales tomó especial relevancia de manera independiente para aprender sobre tareas domésticas, de higiene y para adquirir nuevas habilidades.

Padres e hijos están usando la realidad virtual como apoyo en la enseñanza a través de experiencias inmersivas donde desde las salas de su casa pueden explorar sucesos como las migraciones de mariposas.

Orientación en tareas domésticas y de higiene

El tiempo global de reproducción de videos instructivos que incluyen “en casa” en el título ha aumentado más del 50%, debido a que las personas están pasando más tiempo en sus hogares y quieren mantenerse ocupados.

Una categoría dentro de las búsquedas “en casa” que va en aumento es sobre las diversas preparaciones de café. Los videos que contienen recetas de esta bebida se triplicaron en marzo de 2020, en comparación con el mismo mes del año pasado.

Los *content creators* de YouTube están ayudando a los internautas explicando cómo realizar tareas de aseo personal en casa al compartir sus experiencias y consejos. Los temas recurrentes son cortes de cabello de bricolaje y uñas de salón. En Global Google las búsquedas sobre “cómo cortarse el cabello” y “hair clippers” creció globalmente en más de 40% y 100% respectivamente, entre la última semana de marzo y la primera semana de abril

Y no podemos olvidar los tutoriales de cocina que en este confinamiento han tenido un boom, al menos las búsquedas en YouTube han aumentado 45% en comparación al mismo período del año pasado.




Desarrollo de nuevas habilidades

Las búsquedas en Google de cursos en línea crecieron en más del 70% a nivel mundial entre la última semana de marzo y la primera semana de abril. Desde aprendizaje de idiomas hasta tipos de plantas que son más adecuadas para que crezcan en el hogar.

Además, el tiempo global de reproducción de videos instructivos que contienen “para principiantes” o “paso a paso” en el título aumentó más del 65%. Por ejemplo, en la categoría de “recetas de cocina” las vistas diarias promedio de contenido sobre la fabricación de masa madre han aumentado un 260% desde el 15 de marzo, en comparación con las vistas diarias promedio para el resto del año.





Tendencias disruptivas globales en la educación covid-19

3

En el informe de PISA (por sus siglas en inglés: **P**rogramme for **I**nternational **S**tudent **A**ssessment) 2018, México se encuentra en los últimos lugares de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE). La mitad de los estudiantes en México no cuenta con los niveles suficientes para desenvolverse en la sociedad. Solo 1% de los que tienen 15 años obtuvo un desempeño alto, mientras que 35% no consiguió un nivel mínimo de competencia.

Lecciones clave mostradas por China

China ha demostrado que el aumento de horas que los maestros y alumnos pasan frente a la pantalla no es lo ideal. Según investigadores de la Universidad de Pekín, 15 a 30 minutos son más que suficientes para tener una sesión efectiva, ya que las sesiones en línea necesitan mucha concentración durante las clases y esto puede agotar tanto al educador como al alumno. Sin embargo, el número de horas promedio que pasan en línea tanto alumnos como docentes en China es de tres horas ([gráfico 12](#)).

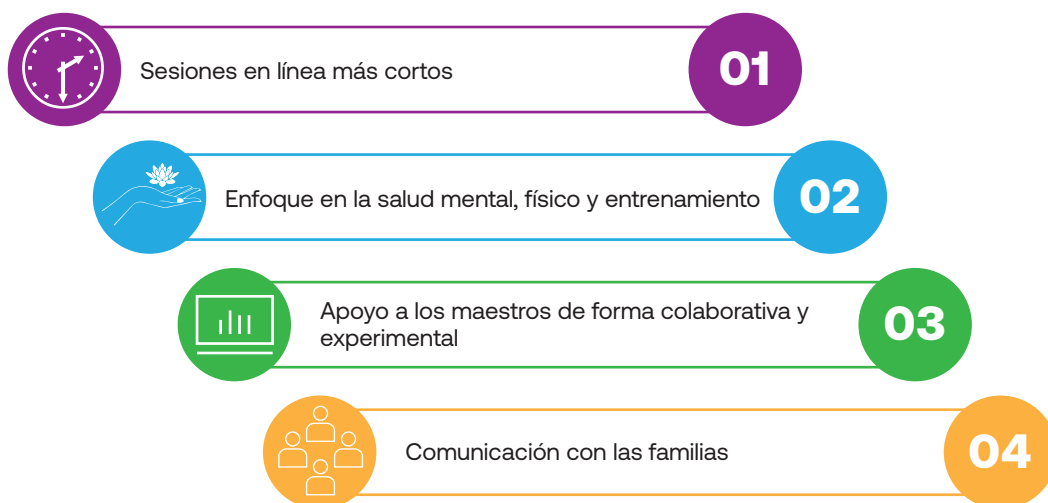
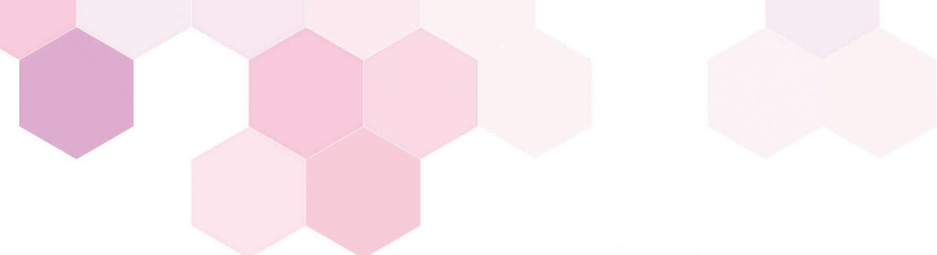


Gráfico 12. ¿En qué se debe enfocar la educación en línea?



El Departamento de Educación de Guangdong liberó una guía sobre cómo hacer que los cursos duren 20 minutos. Ellos recomiendan no sólo enfocarse en la pantalla, sino también encargar actividades prácticas para reducir la fatiga.

Otro problema que se ha acentuado en este país durante la pandemia es la brecha de acceso digital. No todos los alumnos tienen acceso a la tecnología necesaria para conectarse a las clases en línea, por lo que en el mes de febrero, el Ministerio de Educación de China prohibió introducir un plan nuevo hasta el final del semestre. Al mismo tiempo, animó a los maestros a enfocarse en la salud mental, física y entretenimiento. Se dictaminó que, para el 13 de abril, las escuelas podían empezar con un nuevo plan de estudios en línea.

La escuela Yew Wah de Guangzhou encuestó a las familias después de 10 días de clases *online*, para conocer la opinión y el sentimiento general de madres y padres. De este ejercicio resultaron ideas útiles y sugerencias que se tomaron en cuenta, como, por ejemplo, la duración de las sesiones en línea, que fueron ajustadas a 10 minutos frente a la pantalla y 20 minutos con actividades asincrónicas.

Lecciones para la educación superior

Según Quacquarelli Symonds (QS), compañía británica que se especializa en educación y estudios en el extranjero, hay cinco lecciones clave que el coronavirus ha dejado a la educación superior ([gráfico 13](#)):

1. Las plataformas en línea son clave
2. El valor de la movilidad internacional y las asociaciones
3. La importancia de tomar en cuenta a la naturaleza
4. Valorar la comunidad
5. Contar con tecnología actualizada



Plataformas en línea
Uso de plataformas o administradores de aprendizaje como Blackboard o Canvas



Movilidad internacional y las asociaciones



Importancia de tomar en cuenta la naturaleza
Ejemplo: el sol ayuda a mejorar el estado mental, de sueño y fortalece el sistema inmunológico



Valor de la comunidad
Pasar tiempo con otras personas está relacionado con felicidad



Tecnología actualizada
Revisar que las plataformas educativas no sean obsoletas y ayuden a enfrentar crisis



Gráfico 13. 5 lecciones clave que el coronavirus ha dejado a la educación superior.

Recomendaciones a seguir post covid-19

Considerando los datos de la OCDE, en promedio, los gobiernos destinan del 2% al 4.5% de su PIB al sector educativo. Será importante aumentar la inversión en educación ya que los salarios de los docentes en muchos países son ínfimos y la inversión en programas de desarrollo profesional para personal docente ([gráfico 14](#)).

Aunque la pandemia y cuarentena llegaron sin previo aviso, y las instituciones educativas tuvieron que adaptarse rápidamente para asegurar la continuidad académica, debemos aprovechar esta crisis para hacer una pausa que nos permita analizar, reflexionar y replantearse la educación como la conocíamos hasta ahora.

La 'Organización Mexicanos Primero' (que reúne al sector empresarial y de organizaciones de la sociedad civil que se quieren tornar en actoras de la

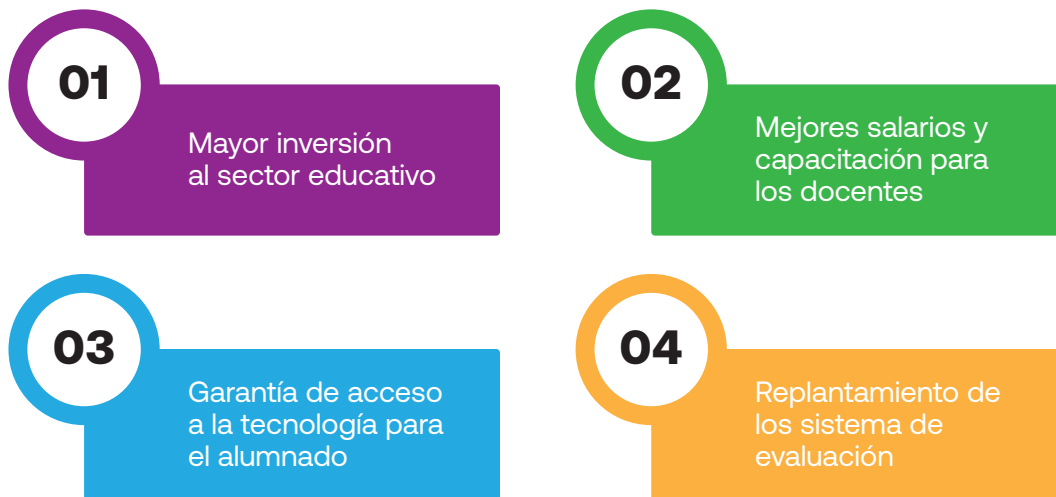


Gráfico 14. Recomendaciones post covid-19.

política educativa) indica que es primordial reforzar y mantener cinco vías de aprendizaje a distancia (gráfica 15):

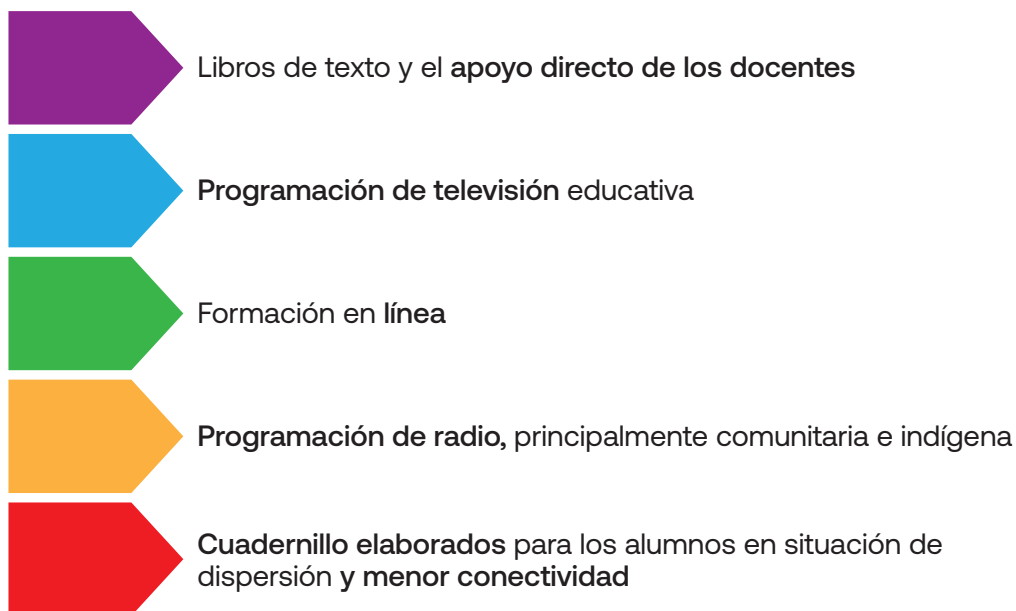
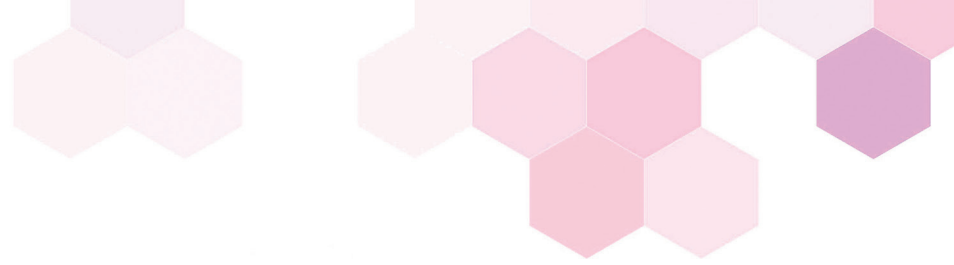


Gráfico 15. 5 vías de aprendizaje a distancia.



Nueva Escuela Mexicana en línea

La Secretaría de Educación Pública (SEP), en alianza con Google for Education y YouTube, presentaron en abril 2020 la “Estrategia de Educación a Distancia”. Durante seis meses, la SEP, en colaboración con Google, dará soporte a los docentes en el uso de la plataforma a través de cursos y talleres de apoyo.








‘Google para Educación’ es utilizada por más de 120 millones de estudiantes y maestros a nivel mundial; permite a los docentes gestionar las clases y comunicarse con los estudiantes.

Tendencias tecnológicas post covid-19 para la Educación

Incorporar tecnologías emergentes es un desafío, pero también es una forma de reinventar la práctica docente ([gráfico 16](#)).

Estrategia de regreso a clases

La nueva estrategia de regreso a clases del Gobierno Federal, así como de muchos colegios privados de todos los niveles, está basada en modelos de enseñanza de tres tipos; *presenciales*, totalmente a *distancia* y *mixtos*: actividades presenciales y remotas y horarios escalonados.

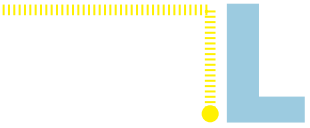
	Credenciales digitales		Machine Learning y Learning analytics
	Blockchain		Espacio de trabajo protegido
	Asistentes virtuales/chatbots		Liberación de acreditación en línea
	Espacio de trabajo inteligente		

 **Gráfico 16.** Aspectos a tomar en cuenta en tendencias post covid.



Ejemplos internacionales de comunicación del sector ante el covid-19

4



La pandemia nos ha obligado a adaptarnos, como sociedad, explorando nuevas posibilidades; el sector educativo tiene un gran reto que se traduce en ser más sensibles y empáticos a las necesidades que surgieron a partir de esta crisis, tanto de los maestros, como de los alumnos y, finalmente, de los padres de familia.

Algunos ejemplos internacionales nos enseñan que de manera individual o sumando fuerzas, se puede mejorar la calidad de nuestro sector educativo.

Nepal

Este país asiático tiene una baja calidad de vida y, por lo tanto, la probabilidad de tener educación a distancia se vuelve inviable; sin embargo, no imposible. El ministerio de educación, ciencia y tecnología se juntó con la asociación de radio comunitaria para continuar con las clases de secundaria por este medio, y así tener un mayor alcance entre los estudiantes.

Estados Unidos

- **Logitech**

La empresa dedicada a la electrónica lanzó su programa “K12” que tenía como finalidad regalar webcams a los profesores para dar clases.

- **Audible**

La compañía Amazon, puso a disposición varios títulos gratuitos de audiolibros para niños durante un largo periodo, debido al confinamiento.



- **Babbel**

Es una asociación que se dedica al aprendizaje de idiomas y se mantuvo gratuita *online* durante tres meses.

- **Google**

Ofrece, de forma gratuita, hangouts premium en julio para el sector educativo.

Kenia

Huawei, la empresa tecnológica multinacional china, lanzó un programa llamado 'Learn on' con un fondo de 5 millones de dólares, para que se capaciten 1 500 docentes, y de esta forma apoyan alrededor de 50 mil estudiantes.

Google

La aplicación Read Along de Google esta diseñada para niños a partir de 5 años con la finalidad de incentivar la lectura. Primero se lanzó en India, y debido a los buenos resultados, se puso a disposición de 180 países, actualmente se encuentra en 9 idiomas.

Whirlpool

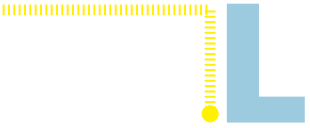
Chore Clb, es una campaña que invita a los papás a aprender con sus hijos tareas cotidianas y a la vez a divertirse, se puede aprender sobre fracciones mientras se come pizza. La idea es juntar a padres e hijos para que tengan tiempo de calidad y enseñanza.





Reflexiones del panel

5

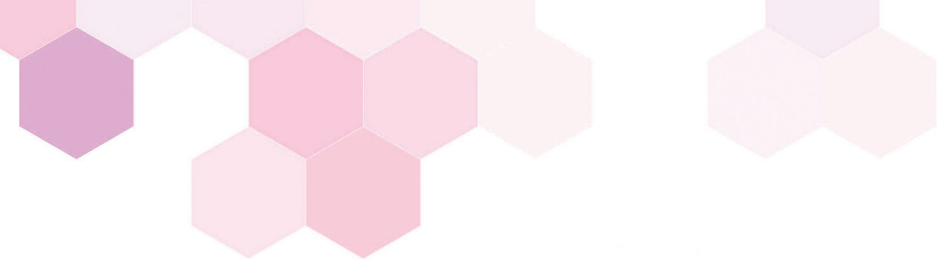


La educación en México cambió totalmente, pasó de ser presencial a digital 10%, y, aunque algunos consideraban estar preparados, hubo expectativas que no se lograron cumplir completamente. Sin embargo, es una buena oportunidad para rediseñar al sector y reconsiderar lo que debe proponer para maestros, alumnos y padres de familia, quienes se vieron envueltos más tiempo en las tareas académicas de sus hijos.

Fernando Gutiérrez, Director de la División de Humanidades y Educación del Tec de Monterrey, comentó: “Esta pandemia nos tomó por sorpresa y forzó una reconfiguración del entorno educativo en todos los niveles. No ha sido fácil adaptarnos en este camino digital, aunque para algunos es completamente conocido, para otros es desconocido. Hay instituciones que ya tenían más experiencia en el entorno digital, y también tuvieron que hacer remedios utilizando distintas herramientas. El problema no sólo estaba del lado de las instituciones o de los maestros, sino del lado de los estudiantes, muchos de ellos no estaban acostumbrados a esta nueva configuración, la educación en línea.”

Rediseñar el esquema educativo es lo más importante para Fernando Gutiérrez. “Tenemos que trabajar en una reconfiguración para tratar de comprender todo lo que hay a nuestro alrededor, hablando de herramientas digitales, para un uso efectivo y poder cumplir con las metas. Ahora debemos ver hacia delante porque todo esto va a quedarse un tiempo y no vamos a poder instalarnos en los niveles que conocíamos; hablamos de una ‘nueva normalidad’, así que es momento de construir”.

Gerardo Guerrero, CFO & Strategic Planning Director LAROUSSE dijo que todos los modelos educativos tienen mucho interés por mostrar su resiliencia. “En niveles más básicos como preescolar y primaria, los caminos no son obvios, no puedes tener a un niño 8 horas detrás de una pantalla y esperar que vaya a tener el mismo aprendizaje, entonces la tecnología tiene que ayudar, el entorno y los contenidos”.



Ahora, más que nunca, es fundamental que los maestros e instituciones aprendan a aplicar la enseñanza a distancia; aunque es verdad que existen diferencias dentro de esta competencia según los grados; por ejemplo, los profesores de bachillerato están mucho más acostumbrados a trabajar con las herramientas para la educación a distancia.

Uno de los elementos que trajo consigo el coronavirus y el aislamiento, es que los padres se han vuelto más sensibles a la educación de sus hijos; que hayan tenido que observar, y experimentar, que dos o tres hijos tomaran sus clases en línea, los ha, y hará revalidar la labor del maestro y, también, los hará más participativos en contenidos para sus hijos, comentó Gerardo Guerrero.

“Tenemos un reto como sociedad y los gobiernos también tienen una gran responsabilidad, reducir la brecha digital no es una tarea fácil, implica generar políticas públicas, alinear factores sociales y generar una alianza para que la huella digital vaya creciendo cada vez más en nuestro país”: Maestro Marcelo García, Director General de Academia Política.



Panel: Marketing y Comunicación para la industria de Educación ante el COVID-19

Panelistas:

- Fernando Gutierrez - Director de la División de Humanidades y Educación del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México - TEC DE MONTERREY
- Miguel Alegre – CEO – ISDI
- Gerardo Guerrero - CFO & Strategic Planning Director – LAROUSSE
- Mtro. Marcelo García Almaguer - Director General - ACADEMIA POLÍTICA DIGITAL

Moderador:

- Luis Badillo - P. Comité de Lineamientos y mejores prácticas - MASCLICKS

Te perdiste los papers pasados, descargarlos y no te pierdas las siguientes industrias.

- RETAIL - <https://bit.ly/paperRetail2020>
- SALUD - <https://bit.ly/papersalud2020>
- ENTRETENIMIENTO - <http://bit.ly/paperEntretenimiento2020>

Referencias



Noticias ONU. 2020. "Más de 156 millones de estudiantes están fuera de la escuela en América Latina debido al coronavirus". 26 de marzo de 2020 <https://news.un.org/es/story/2020/03/1471822>

Infobae. 2020. "Coronavirus en México: Cuáles escuelas y universidades ya suspendieron clases presenciales". 17 de marzo de 2020 <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/03/17/coronavirus-en-mexico-cuales-escuelas-y-universidades-ya-suspendieron-clases-presenciales/>

Unicef. 2020 "Covid-19: Más de 95% de niños y niñas está fuera de las escuelas de América Latina y el Caribe". 23 de marzo de 2020 <https://www.unicef.org/mexico/comunicados-prensa/covid-19-m%C3%A1s-del-95-por-ciento-de-ni%C3%B1os-y-ni%C3%B1as-est%C3%A1-fuera-de-las-escuelas-de>

El Financiero. 2018. "51% de los estudiantes en México utilizan plataformas en línea". 28 de febrero de 2018 <https://www.elfinanciero.com.mx/tech/51-de-los-estudiantes-en-mexico-utilizan-plataformas-en-linea>

Cirt. 2020. "En México 44.3% de los hogares tiene computadora". 23 de abril 2020. <https://cirt.mx/en-mexico-44-3-de-los-hogares-tiene-computadora/#:~:text=Sin%20embargo%2C%20de%20los%20hogares,por%20ciento%20de%20los%20internautas.>

El Universal. 2020. "Sólo 44% de los estudiantes tiene acceso a Internet en casa". 12 de mayo 2020. <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/solo-44-de-los-estudiantes-mexicanos-tiene-acceso-internet-sep>

Valora. 2020. "La educación a distancia en la Fase I de la pandemia", 28 de abril 2020. <https://valora.com.mx/2020/04/28/la-educacion-a-distancia-en-la-fase-i-de-la-pandemia/>

Forbes. 2020. "Coronavirus impulsa a la startup Platzi: crece 40% durante la cuarentena". 5 de mayo 2020. <https://www.forbes.com.mx/emprendedores-coronavirus-impulsa-a-la-startup-platzi-crece-40-durante-la-cuarentena/>

La Nación. 2020. "Coronavirus. La demanda de cursos online se dispara durante cuarentena". 29 de abril 2020 <https://www.lanacion.com.ar/economia/coronavirus-la-demanda-cursos-online-se-dispara-nid2359602>

iab **méxico** **XV**
ANIVERSARIO
2005 - 2020