
Campaña SoMoS Docentes: Envío de mensajes de texto para incrementar la motivación y satisfacción de los docentes¹

La innovación consistió en enviar mensajes de texto con contenidos de tipo informativo y motivacional a docentes de escuelas públicas a fin de mejorar su motivación y satisfacción con la carrera docente.

Según los resultados de la Encuesta Nacional Docente 2014 (CNE, 2014), el 63% de docentes de instituciones educativas (II.EE.) públicas indicó que la sociedad desmerece su labor profesional mientras que el 53% indicó que no desearía que alguno de sus hijos fuese docente de educación básica. Además, tan solo el 21% de docentes señaló confiar plenamente en el Ministerio de Educación (Minedu). De este modo, resulta evidente que el Minedu tiene que desarrollar herramientas que permitan mejorar la satisfacción de sus docentes con su propia carrera y contribuir a que la relación de los docentes con el Minedu se fortalezca.

Los mensajes de texto (SMS) pueden ser un medio efectivo para conectar al Minedu con los docentes. La literatura señala que el uso de SMS es una estrategia efectiva para transmitir pequeños fragmentos de información que tienen el potencial de producir cambios en el comportamiento de quienes los reciben a bajo costo (Chong et al., 2013). Por ejemplo, el uso de SMS ha sido efectivo para incrementar la matrícula escolar entre poblaciones vulnerables en Estados Unidos (Castleman y Page, 2015) y para incentivar el ahorro en Perú (Karlán, 2011). Los mensajes exitosos han utilizado una variedad de técnicas psicológicas para cambiar comportamientos y actitudes, tales como proporcionar ejemplos específicos, normas descriptivas², entre otros (Andrabi, Das, Khwaja, 2017; Bergman and Chan, 2017; Chung et al, 2015; Goldstein et al., 2008; York et al., 2018). Así, considerando que una gran proporción de docentes cuentan con un equipo celular y la comunicación por SMS ha sido exitosa en otros contextos, resulta de interés explorar los potenciales beneficios de iniciar una estrategia comunicacional con docentes utilizando esta vía.

En dicho marco, en coordinación con la Dirección de Bienestar y Reconocimiento Docente (DIBRED), se diseñó e implementó la innovación “SoMoS Docentes”. Esta campaña de mensajes de texto buscó incrementar la motivación de los docentes y mejorar su percepción sobre el sistema educativo público, mejorando la satisfacción con su trabajo y su bienestar.

¹ Los investigadores Renos Vakis (Banco Mundial, Mind, Behavior and Development - eMBed) y Gabriela Farfán (Banco Mundial, eMBed) colaboraron con el diseño y evaluación de esta innovación en coordinación con la Dirección de Promoción del Bienestar y Reconocimiento Docente (DIBRED) bajo la asistencia del equipo técnico de MineduLAB.

² Las normas descriptivas son patrones típicos de comportamiento, en general se espera que la gente siga estos patrones.

LA INNOVACIÓN

La innovación consistió en una campaña de mensajes de texto a docentes que buscó entregar información potencialmente útil a estos actores para su desarrollo profesional y bienestar a bajo costo³. El objetivo de la campaña fue mejorar la motivación y satisfacción de los docentes con el Minedu y con la carrera docente.

El diseño de la campaña “SoMoS Docentes” se realizó en coordinación con la DIBRED. Esta Dirección llevó a cabo grupos focales⁴ y una encuesta en línea con el fin de recolectar información que pudiese ser útil para mejorar la forma en que se realiza la comunicación con los docentes. Esta información fue un insumo clave en el diseño del contenido, frecuencia y fraseo de los SMS.

El contenido de los mensajes de la campaña puede dividirse en dos categorías: informativos y de bienestar docente. Los mensajes de texto de carácter informativo otorgan información sobre las actividades y logros del Minedu. Los mensajes relacionados con el bienestar del docente se enfocaron en: a) beneficios monetarios y no monetarios al docente, b) mensajes motivacionales, y c) prácticas para prevenir y mejorar la salud de los docentes. Todos los docentes que participan en esta campaña reciben mensajes de tipo informativo y solo un grupo recibe más de un tipo de mensajes.

Figura 2. Ejemplos de SMS enviados al docente

Informativo	• Recuerde que este lunes 18/1 finalizan las inscripciones para los Concursos de Acceso a Cargos Directivos de UGEL y DRE. Más información en: www.minedu.gob.pe
Beneficios docentes	• [NOMBRE], recuerda que el primer domingo de cada mes, presentando tu boleta y DNI, tienes entrada gratis a museos y monumentos arqueológicos. Minedu.
Motivacional	• [NOMBRE], recibir a tus estudiantes al inicio de clases es una muestra de respeto y puntualidad. Seamos su mejor ejemplo. Ministerio de Educación.
Salud Ocupacional	• [NOMBRE], para prevenir lesiones musculares, evita los movimientos bruscos durante clases. Nos preocupamos por tu salud y bienestar. Ministerio de Educación.

La implementación de la campaña se realizó entre julio de 2015 y julio de 2016. Durante la campaña, se envió al menos un mensaje por semana. Dado que el Minedu no cuenta con los números de teléfono de todos los docentes, en paralelo a la campaña, se recolectaron teléfonos celulares a través del aplicativo web “SoMoS Docentes”. DIBRED difundió el aplicativo a través de redes sociales y volantes, motivando a los docentes de instituciones educativas públicas a inscribir sus datos en el aplicativo de forma voluntaria. De esta forma, no todos los docentes recibieron los mensajes de la campaña desde el inicio de la intervención⁵.

³ El costo de cada SMS es de aproximadamente 0.1 soles.

⁴ La primera ronda de grupos focales se realizó antes de la intervención (en abril de 2015) mientras que una segunda ronda fue llevada a cabo durante la intervención (abril de 2016).

⁵ El 76% de los docentes recibió los mensajes desde el inicio de la campaña.

METODOLOGÍA DE LA EVALUACIÓN

La evaluación de impacto de la innovación siguió un diseño experimental. La aleatorización se realizó a nivel de institución educativa, considerando el universo de instituciones educativas que contaba con al menos un docente con un número de celular registrado y validado en las bases administrativas del Minedu. Así, el impacto de la innovación puede medirse comparando la media en las variables resultado de los docentes en escuelas que reciben la campaña (tratamiento) con la media en estas variables de los docentes en escuelas que no reciben la campaña (control).

Se debe mencionar que esta innovación no contó con un grupo control puro dado que todos los docentes registrados recibieron al menos dos mensajes de texto de la campaña. Específicamente, el diseño de la innovación incluyó el envío de dos mensajes de tipo informativo (por el inicio del año escolar y por el día del maestro) tanto a docentes del grupo tratamiento y grupo control, además uno de estos mensajes fue firmado por el Ministro de Educación. Posteriormente, se discutirá cómo esta estrategia podría sesgar los potenciales resultados de impacto. Adicionalmente, cabe resaltar que los docentes que registraron su número de celular luego del inicio del experimento (a través del aplicativo “SoMos Docentes”) fueron incorporados a la campaña completa siempre que formaran parte de una escuela asignada al grupo control⁶.

Los indicadores de resultados se midieron a partir de una encuesta telefónica que se realizó en agosto de 2016. La encuesta se realizó a una sub-muestra aleatoria de los docentes a los que se enviaron los mensajes de texto⁷. Las preguntas utilizadas fueron tomadas de la ENDO 2014 y consideraron aspectos como la motivación para ir a trabajar, la satisfacción con su labor y la relación del Minedu con el docente. Las variables de impacto construidas a partir de la encuesta telefónica son las siguientes: (i) Motivación para ir a trabajar diariamente, (ii) satisfacción con ser docente en una escuela pública, (iii) percepción del interés del Minedu por los docentes, (iv) percepción de cercanía con el Minedu, (v) satisfacción con los SMS recibidos de parte de Minedu y (vi) mejora en la satisfacción con ser docente en una escuela pública respecto al año anterior⁸.

RESULTADOS⁹

Se encontraron diferencias positivas y significativas entre los docentes del grupo de tratamiento frente al grupo de control en (i) la percepción de cercanía con el Minedu y (ii) la satisfacción con los SMS recibidos de parte de Minedu. En ambos casos, la proporción de docentes que responde positivamente a estas preguntas

⁶ Los docentes que se incorporaron al experimento luego de que éste iniciara y que pertenecían a escuelas control debían recibir solo los mensajes que les correspondían como parte de ese grupo (mensajes de tipo informativo).

⁷ Como parte de la innovación, se enviaron mensajes de texto a 186 mil docentes de 35 mil II.EE. a nivel nacional. La encuesta telefónica se realizó a una sub-muestra aleatoria de 4 mil II.EE. (N=13,145 docentes).

⁸ La encuesta telefónica buscó medir la percepción de los docentes en relación a los indicadores mencionados considerando una escala del 1 al 4 (siendo, por ejemplo, 1 “nada motivado”, 2 “poco motivado”, 3 “motivado” y 4 “muy motivado”).

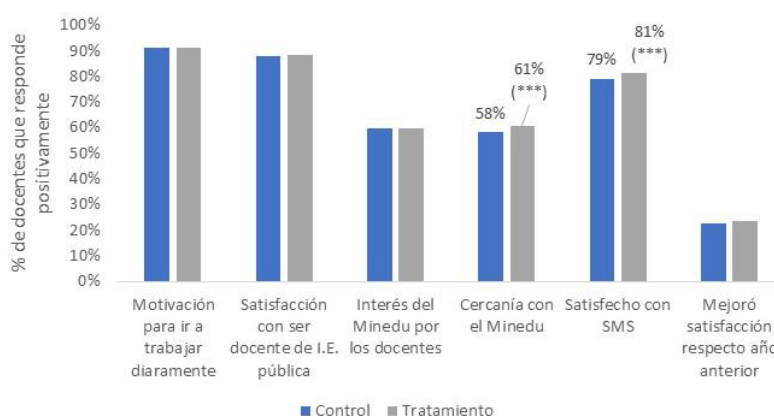
⁹ Debido a los retrasos en la actualización de los registros de los docentes que cambiaron de institución educativa, algunos docentes del grupo control recibieron la campaña de SMS que no les correspondían, por tanto la evaluación de impacto consideró la siguiente definición de docentes tratados: docentes para los cuales el ratio “número de mensajes SMS que recibió” sobre “número medio de mensajes recibidos por todos los docentes cuyos teléfonos celulares se incorporaron a la base de datos del Minedu en la misma fecha que él/ella” es mayor a 0,70. A partir de esta definición, y tomando en cuenta que la evaluación solo considera a los docentes que respondieron a la encuesta telefónica, los resultados se estiman para una muestra de 7,229 docentes tratamiento y 5,916 docentes control. Los resultados que se reportan a continuación corresponden al efecto medio de la innovación (tratamiento) sobre los tratados (ToT).

es alrededor de 3 puntos porcentuales superior en el grupo de tratamiento que en el grupo de control. No se encontraron diferencias significativas en los cuatro indicadores restantes.

Sin embargo, estos resultados pueden estar subestimando el impacto de la campaña debido a que la evaluación no cuenta con un grupo de control puro. Así, esta evaluación solo permite medir el impacto adicional de los mensajes recibidos por el grupo de tratamiento que no fueron recibidos por el grupo control¹⁰.

Finalmente, a partir de un análisis de resultados por subgrupos (sexo, edad, ubicación dentro o fuera de Lima), se encontró que los SMS son más efectivos entre docentes hombres, docentes que nacieron antes de 1980, y docentes fuera de Lima Metropolitana.

Gráfico 1. Resultados para los grupos de tratamiento y control



Nota: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

LECCIONES DE POLÍTICA

- La campaña de SMS resultó ser una herramienta efectiva para mejorar la percepción de cercanía del docente con el Minedu, lo que a su vez puede ayudar a incrementar su motivación. Este canal de comunicación constituye una alternativa de bajo costo para contribuir con la revalorización de la carrera docente.
- Los docentes que recibieron la campaña completa mostraron un mayor nivel de satisfacción con los SMS recibidos que los docentes del grupo control. Esto sugiere que los docentes valoran positivamente que el Minedu les envíe mensajes de carácter informativo y/o motivacional.
- Es posible que la ausencia de un control puro (sumado a que los mensajes informativos recibidos por todos los docentes fueron presumiblemente los más potentes) no haya permitido capturar todo el impacto potencial del envío de SMS, dado que el impacto encontrado únicamente muestra el resultado marginal de los mensajes adicionales.
- A pesar de que pueda resultar difícil mantener un grupo control puro, sobre todo desde la gestión pública, su existencia es crucial para medir el impacto total de la innovación.

¹⁰ Esto es especialmente importante si se toma en cuenta que, según datos recolectados en los grupos focales, el mensaje que más recordaban los docentes fue el que contó con la firma del Ministro de Educación (mensajes de saludo por el día del maestro), el cual fue recibido tanto por los docentes del grupo tratamiento como por los docentes del grupo control.

SOBRE MINEDULAB

MineduLAB es un laboratorio de innovación costo-efectiva para la política educativa que trabaja en la identificación de innovaciones de bajo costo que pueden ser piloteadas y evaluadas recurriendo a data administrativa existente, permitiendo así la innovación y el aprendizaje continuo en la política educativa. MineduLAB es una herramienta gestionada por la Oficina de Seguimiento y Evaluación Estratégica (OSEE) que forma parte de la Secretaría de Planificación Estratégica (SPE). www.minedu.gob.pe/minedulab



Figura 3. Ciclo de Innovación MineduLAB

REFERENCIAS

- Andrabi, T., Das, J. & Khwaja, A. J. (2017). Report Cards: the impact of providing school and child tests scores on educational markets. *American Economic Review*, Vol. 107(6): 1535-1563.
- Consejo Nacional de Educación (2014) Encuesta Nacional a Docentes de Instituciones Educativas Estatales y No Estatales – ENDO 2014. Disponible en: <http://www.cne.gob.pe/uploads/libro-endo-2014-final.pdf>
- Chong A., Karlan, D., Shapiro, J. & Zinman, J. (2013). (Ineffective) Messages to Encourage Recycling: Evidence from a Randomized Evaluation in Peru. *World Bank Economic Review*, Vol. 29 (1): 180-206.
- Castleman, B. & Page, L. (2015). Summer nudging: Can personalized text messages and peer mentor outreach increase college going among low-income high school graduates? *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 115(C):144-160.
- Karlan D., McConnell, M., Mullainathan, S. & Zinman, J. (2011). Getting on the Top of Mind: How Reminders Increase Savings. *National Bureau of Economic Research*, Working Paper N° 16205.
- Bergman, P. & Chan, E. (2017). Leveraging Technology to Engage Parents at Scale: Evidence from a Randomized Controlled Trial. *CESifo Working Paper Series* N° 6493.
- Chung, Y.I., Kang, E., Yom, C.K., Kim, D., Sun, Y., Hwang, Y., Jang, J.Y. & Kim, S.W. (2015) Effect of short message service as a reminder on breast self-examination in breast cancer patients: a randomized controlled trial. *Journal of Telemedicine and Telecare*, Vol. 21 (3): 144-150.
- Goldstein, D., Heitmann, M., Johnson, E. & Herrmann (2008). Nudge Your Customers Toward Better Choices. *Harvard Business Review*, Vol. 86(12): 99-106.
- York, B., Loeb, S. & Doss, C. (2018). One Step at a Time: The Effects of an Early Literacy Text Messaging Program for Parents of Preschoolers. *The Journal of Human Resources*, 0517-8756R.