

## Luces, cámara, escuela: Difusión de información a través de la televisión en tiempos de COVID-19

Esta propuesta fue redactada por Oswaldo Molina, profesor asociado a tiempo completo del Departamento Académico de Economía e investigador del CIUP. El contenido se basa en la investigación presentada en el artículo *Lights, camera, school: Information provision through television during COVID-19* times de Oswaldo Molina, Francisco Gallego y Christopher A. Neilson (publicado en la revista *Journal of Development Economics*, vol. 176, 2025, art. 103504).

### Lecciones clave

- **Las llamadas telefónicas motivacionales, dirigidas a promover la visualización de la telenovela Decidiendo para un Futuro Mejor (DFM), lograron reducir la deserción escolar en secundaria en 0.6 puntos porcentuales.**
- **El impacto provino del estímulo a ver DFM** –que brindaba información sobre el valor de la educación y las oportunidades de acceso a la educación superior – **más que de la influencia directa de la llamada.**
- **Costo-efectivo:** llamadas ≈ US\$1.5 por estudiante.
- **Impactos mayores en escuelas más pobres y con mayor deserción pre-COVID;** la focalización es clave.

### Contexto y definición del problema

La pandemia golpeó con fuerza al Perú: presentó una de las mayores tasas de exceso de mortalidad de 2020-2021, una caída del PBI de 11% en 2020, incremento de la pobreza y cierres escolares prolongados (34 semanas de cierre total y 43 de apertura parcial) lo cual elevó el riesgo de deserción para estudiantes en secundaria (Knutson et al., 2023; Banco Mundial, 2021; UNESCO, 2022).

En este escenario, el Ministerio de Educación (MINEDU) integró DFM a Aprendo en Casa –plataforma multimodal por TV, radio y web– para informar sobre retornos a la educación, becas y rutas postsecundarias, mediante una telenovela. Los capítulos se emitieron el 4 y el 11 de septiembre de 2020, durante el cierre nacional de escuelas. **La investigación sobre el impacto de esta intervención se encuentra en Gallego, et al (2025).**

La pertinencia de esta intervención se respalda en estudios que muestran cómo las crisis económicas o sociales pueden aumentar los costos que las familias perciben al continuar con la educación, lo que a su vez reduce la asistencia escolar (Jacoby y Skoufias, 1997; Bandiera et al., 2024; Bordalo et al., 2022). Asimismo, estudios recientes confirman que las campañas de

información y orientación pueden ser una forma efectiva y de bajo costo para motivar a los estudiantes a permanecer en la escuela (Banco Mundial, 2023). Estos hallazgos respaldan el uso de canales de alta cobertura, como la televisión, para reducir la deserción escolar.

### Evidencia y metodología: un experimento aleatorio con diseño de estímulos

Dentro de una muestra de 1,978 colegios urbanos con alta deserción (≈ 80,000 familias), se seleccionó de manera aleatoria la mitad de estos (989) para que personal del MINEDU llamara a los padres/tutores de todos sus estudiantes de 3.º y 4.º de secundaria. Estas llamadas-estímulo tuvieron la siguiente organización:

- Escuelas tratadas: un agente del MINEDU llamó a cada familia.
  - › Con acceso a TV Perú: recordó día y hora de los dos episodios (4 y 11 sep., 15:00-16:00) y destacó beneficios de verlos (valor de estudiar, becas, opciones postsecundarias).
  - › Sin acceso a TV Perú: reforzó la importancia de seguir estudiando y proporcionó los contactos del tutor, la dirección y la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL) para apoyo.
- Escuelas de control: no recibieron llamadas.

Las llamadas se realizaron del 1 al 4 de septiembre de 2020 y tuvieron una duración aproximada de 3.5 minutos. Asimismo, el costo por estudiante fue de aproximadamente \$1.50 USD.

Este tipo de estudio se conoce como experimento aleatorio con diseño de estímulos. A diferencia de otras intervenciones donde se obliga o facilita directamente el acceso al contenido, aquí se envía un estímulo para animar a las familias a verlo. Esta

estrategia se aplicó mientras las escuelas permanecían cerradas por la pandemia, lo que reducía las posibilidades de que las familias influyeran entre sí y permite medir de manera más precisa el efecto de las llamadas.

El valor de un diseño así está en que, al asignar de forma aleatoria qué escuelas reciben el recordatorio y cuáles no, es posible comparar después la tasa de deserción escolar entre ambos grupos, sabiendo que la única diferencia relevante fue haber recibido o no la llamada. Esto ayuda a estimar sin sesgos el impacto que tendría una política de este tipo si se aplicara a mayor escala.

## Resultados y mecanismos

El estudio encontró que las llamadas motivacionales lograron reducir la deserción escolar en alrededor de 0.6 puntos porcentuales, partiendo de una tasa de abandono del 10.2% en las escuelas que no recibieron llamadas. El análisis sugiere que este impacto se produjo gracias a que las llamadas motivaron a las familias a ver el programa DFM, y no únicamente por recibir una llamada. Esto se confirma con pruebas adicionales: cuando el mensaje no incluía la invitación a ver el programa –y solo reforzaba la importancia de seguir estudiando– no se observó una reducción en la deserción, y lo mismo ocurrió en familias que no fueron contactadas pese a pertenecer a escuelas asignadas al grupo de llamadas. En conjunto, los hallazgos muestran que las llamadas fueron efectivas cuando transmitieron un recordatorio claro y específico sobre el programa, ya que este contenía información y mensajes capaces de influir en la permanencia escolar.

Sin embargo, la audiencia del programa fue muy baja: apenas 0.15% y 0.14% de rating en las dos emisiones. Esto implica que el efecto medido probablemente sea una estimación mínima del impacto que podría lograrse si más estudiantes llegaran a ver los episodios. Por eso, el estudio destaca que depender solo de la televisión para difundir el contenido no garantiza un gran alcance, y se sugiere integrar los mensajes educativos en formatos más populares, como han demostrado otras experiencias exitosas en medios masivos (por ejemplo, Kearney y Levine, 2015; 2019).

Dado el bajo costo promedio de la intervención (US\$1.5 por estudiante), de acuerdo con Angrist et al. (2020), la evaluación de costo-efectividad usando la métrica Learning-Adjusted Years of Schooling (LAYS) –que mide años adicionales de escolaridad ajustados por aprendizaje real– sitúa al programa en el 20% superior de 150 intervenciones educativas evaluadas en ese estudio. Esto refleja que, incluso con un alcance limitado, la intervención combina un impacto positivo en permanencia escolar con un costo muy bajo por unidad de aprendizaje.

Finalmente, el análisis de heterogeneidad, utilizando métodos tradicionales y el enfoque de aprendizaje automático de Chernozhukov et al. (2018), reveló que los beneficios fueron

mayores en escuelas con altos niveles de pobreza y con tasas de abandono escolar más altas antes de la pandemia. En contraste, no se identificó diferencias estadísticamente significativas en función del grado de estudios, la participación en el programa Juntos o el nivel educativo de los padres. Asimismo, la evidencia sobre las diferencias por género resultó no concluyente, al observarse resultados significativos solo en el análisis de aprendizaje automático. Esto sugiere que la focalización según el nivel socioeconómico de la escuela y su historial de deserción puede aumentar significativamente la efectividad de la política, ya que dirige los recursos hacia donde es más probable que generen un cambio.

## ¿Qué nos dicen otras experiencias?

El antecedente más directo de DFM proviene de su primera implementación en 2015-2016, evaluada por Neilson et al. (2019). En ese ensayo, la miniserie televisiva logró reducir la deserción escolar en secundaria y aumentar las aspiraciones educativas de los estudiantes. En concreto, se observaron mejoras en el rendimiento académico tanto en las calificaciones escolares como en pruebas estandarizadas y una reducción en el trabajo infantil.

Durante la pandemia, en varios países proliferaron intervenciones telefónicas para tutoría, apoyo emocional o seguimiento académico de estudiantes (Angrist et al., 2020; Crawford et al., 2021; Schueler y Rodríguez-Segura, 2021; Hassan et al., 2024). Sin embargo, muchas de ellas tuvieron costos por estudiante significativamente más altos –en un rango de 12 a 40 dólares– debido al tiempo de interacción prolongado, la contratación de tutores especializados o la infraestructura adicional requerida. En comparación, el costo por estudiante del presente estudio fue de aproximadamente 1,50 USD. Esto sitúa a la intervención en la categoría de estrategias de bajo costo, junto con campañas de mensajes de texto o recordatorios, aunque con la ventaja de haber mostrado efectos claros en permanencia escolar, algo que otras intervenciones de bajo costo no siempre logran.

Por último, la evidencia muestra que las crisis económicas o sociales –como pandemias o recesiones– pueden aumentar el abandono escolar al elevar los costos percibidos o reducir la capacidad de las familias para financiar la educación (Jacoby y Skoufias, 1997; Bandiera et al., 2024). Además, en estos contextos las personas tienden a priorizar los costos inmediatos sobre los beneficios futuros (Bordalo et al., 2022), lo que favorece decisiones como dejar la escuela. Por ello, brindar información clara y oportuna sobre las ventajas de seguir estudiando –como en las intervenciones evaluadas por el Banco Mundial (2023) y J-PAL (2019)– puede ser clave para mantener a los estudiantes en el sistema.

## *Implicancias y propuesta de política pública*

- 1. Priorizar a quienes más lo necesitan:** Mantener y ampliar intervenciones que alienten a ver programas con alto contenido educativo como los episodios de DFM, enfocándose en estudiantes de 3.º y 4.º de secundaria de escuelas con mayor pobreza y con historial alto de deserción.
- 2. Usar más de un canal:** No depender solo de la TV, ya que no asegura que el mensaje llegue. Combinar televisión y radio con SMS, WhatsApp, videos cortos y redes sociales, e integrar DFM en formatos de gran audiencia.
- 3. Unificar y adaptar los mensajes:** Crear guiones y protocolos claros para las llamadas o mensajes, ajustando el contenido según si las familias tienen o no acceso a TV o internet. Incluir siempre la información de contacto de tutores y de la UGEL para resolver dudas y dar seguimiento.
- 4. Controlar costos:** Mantener el gasto alrededor de 1.5 dólares por estudiante para las llamadas o mensajes, y 0.05 dólares por estudiante para la producción y difusión de contenidos masivos.

## *Referencias*

- Angrist, N., Evans, D.K., Filmer, D., Glennerster, R., Rogers, F.H., Sabarwal, S., 2020. How to improve education outcomes most efficiently? A comparison of 150 interventions using the new learning-adjusted years of schooling metric. Policy Research Working Paper, (9450).
- Banco Mundial, 2019. Peru - Results in Nutrition for Juntos Project. World Bank Report.
- Banco Mundial, 2023. Cost-Effective Approaches to Improve Global Learning: What Does Recent Evidence Tell Us? Are Smart Buys for Improving Learning in Low- and Middle-Income Countries. Technical Report, World Bank Group.
- Bandiera, O., Buehren, N., Goldstein, M., Rasul, I., Smurra, A., 2024. Safe spaces for teenage girls in a time of crisis. Unpublished Manuscript.
- Bordalo, P., Gennaioli, N., Shleifer, A., 2022. Salience. Annual Review of Economics. 14, 521-544.
- Chernozhukov, V., Chetverikov, D., Demirer, M., Duflo, E., Hansen, C., Newey, W., Robins, J., 2018. Double/debiased machine learning for treatment and structural parameters. Econom. J. 21 (1), C1-C68.
- Crawford, L., Evans, D.K., Hares, S., Sandefur, J., 2021. Teaching and Testing by Phone in a Pandemic. Technical Report 591, Center for Global Development.
- Gallego, F. A., Molina, O., Neilson, C. A., 2025. Lights, camera, school: Information provision through television during COVID-19 times. Journal of Development Economics. 176, 103504.
- Hassan, H., Islam, A., Siddique, A., Wang, L.C., 2024. Telementoring and homeschooling during school closures: A randomised experiment in rural Bangladesh. Economic Journal, 134 (662), 2418-2438.
- Jacoby, H.G., Skoufias, E., 1997. Risk, financial markets, and human capital in a developing country. Review of Economic Studies. 64, 311-335.
- J-PAL, 2019. Increasing student enrollment and attendance: impacts by gender. J-PAL Policy Insights.
- Kearney, M.S., Levine, P.B., 2015. Media influences on social outcomes: The impact of mtv's 16 and pregnant on teen childbearing. American Economic Review. 105 (12), 3597-3632.
- Kearney, M.S., Levine, P.B., 2019. Early childhood education by television: Lessons from sesame street. American Economic Journal: Applied Economics. 11 (1), 318-350.
- Knutson, V., Aleshin-Guendel, S., Karlinsky, A., Msemburi, W., Wakefield, J., 2023. Estimating global and country-specific excess mortality during the COVID-19 pandemic. The Annals of Applied Statistics 17 (2), 1353-1374.
- Neilson, C., Gallego, F., Molina, O., 2019. The impact of information provision on human capital accumulation and child labor in Peru.

Schueler, B.E., Rodriguez-Segura, D., 2021. A Cautionary Tale of Tutoring Hard-to-Reach Students in Kenya. Technical Report EdWorkingPaper No. 21-432, Annenberg Institute for School Reform at Brown University.

UNESCO, 2022. Global Education Coalition. <https://webarchive.unesco.org/web/20220625033513/https://en.unesco.org/covid19/educationresponse#durationschoolclosures>

**Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico (CIUP)**

Universidad del Pacífico - Pabellón I

Jr. Gral Sánchez Cerro 2050

Jesús María - Lima, Perú

(51)1 219-0100 Anexo 2103

[ciup.up.edu.pe](http://ciup.up.edu.pe)