



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN E IMAGEN EMPRESARIAL

La participación de las audiencias como elemento clave en el diseño de la estrategia de contenidos digitales de la iniciativa “Voces por la Educación” en la organización Enseña Perú

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación e Imagen Empresarial

AUTOR(ES)

| | |
|-------------------------------|---------------------|
| Alvarez Maco, Andrea Jimena | 0000-0002-7991-1354 |
| Escalante Vilca, Diana Leonor | 0000-0002-9875-7794 |

ASESOR(ES)

| | |
|-----------------------------|---------------------|
| Nuñez Ulloa, Rosa del Pilar | 0000-0003-3622-8800 |
|-----------------------------|---------------------|

Lima, 6 de noviembre de 2024

Dedicatoria

A mi familia por el soporte, confianza, seguridad y amor que me han brindado siempre. A mi abuelo Carlos y abuela Teresa, que desde donde estén, su orgullo y amor hacia mí están presente.

Andrea Alvarez.

A mi familia y a cada persona que estuvo presente apoyándome en cada momento.

Diana Escalante.

Agradecimientos

Queremos agradecer a nuestra asesora Rosa del Pilar por el apoyo y soporte en todo el proceso para la realización del presente trabajo. Asimismo, agradecemos a Martín Valdivia por cada clase y aprendizajes compartidos para seguir potenciando nuestro crecimiento profesional. Y un especial agradecimiento a todas las personas de las comunidades educativas que formaron parte de la iniciativa “Voces por la Educación” en el 2022. Muchas gracias por permitirnos aprender de cada una de sus voces.

Resumen

La crisis sanitaria de 2020 trajo grandes desafíos para la educación, con cierres prolongados de escuelas y una transición a la educación en línea. En 2022, la cobertura mediática del regreso a clases presenciales en Perú se centró en temas que dejaban de lado las voces de las comunidades educativas. En respuesta, Enseña Perú lanzó “Voces por la Educación” para identificar los desafíos educativos a través de las principales voces del sector.

Mediante encuestas de percepción a participantes de los programas de Enseña Perú y aliados, se identificaron seis temas relevantes y prioritarios para las audiencias. Así, se desarrolló una estrategia de contenidos digitales que ha sido crucial para promover la comunicación participativa, asegurando que las percepciones de las audiencias de Enseña Perú tengan mayor alcance.

A partir de la estrategia de contenidos digitales, que tuvo como centro a las audiencias, se logró un incremento del alcance en comparación con los contenidos publicados durante diciembre del 2021; y se logró obtener un *engagement* relevante. Asimismo, el proyecto generó 16 diálogos con representantes educativos de diversas regiones del Perú y se aplicaron herramientas como Comités Consultivos para fortalecer la co-creación de contenidos de valor.

Con estos esfuerzos, la iniciativa demuestra la importancia de incluir a las audiencias en el desarrollo de estrategia de contenidos para generar publicaciones de alta calidad. Ha permitido un acercamiento a la pluralidad de voces del sector educativo, destacando temas que a menudo no son visibilizados en el discurso.

Palabras clave: *Inbound Marketing*, Marketing de Contenidos, *Engagement*, Estrategia de Contenidos y Comunicación Participativa.

The participation of audiences as a key element in designing the digital content strategy for the "Voices for Education" initiative at the organization Enseña Perú.

Abstract

The 2020 health crisis brought significant challenges to education, with prolonged school closures and a sudden shift to online learning. In 2022, media coverage of Peru's return to in-person classes largely focused on infrastructure, often overlooking the perspectives of educational communities. In response, Enseña Perú launched "Voices for Education" to address educational challenges by amplifying key voices within the sector.

Perception surveys conducted with participants and partners of Enseña Perú identified six priority topics for audiences. This insight guided the development of a digital content strategy centered on participatory communication, ensuring that the perspectives of Enseña Perú's audiences reached a broader public.

The audience-focused strategy led to increased reach and significant engagement compared to content published in December 2021. The project facilitated 16 dialogues with educational representatives from various regions of Peru and incorporated tools like Advisory Committees to enhance the co-creation of meaningful content.

These efforts underscore the importance of involving audiences in content strategy development to produce impactful publications. The initiative has fostered closer engagement with diverse voices across the educational sector, shedding light on issues that are often overlooked.

Keywords: Inbound Marketing, Content Marketing, Engagement, Content Strategy, and Participatory Communication.

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 2 | creativecommons.org Fuente de Internet | <1% |
| 3 | Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante | <1% |
| 4 | repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet | <1% |
| 5 | events.wan-ifra.org Fuente de Internet | <1% |
| 6 | silo.tips Fuente de Internet | <1% |
| 7 | cendocps.carm.es Fuente de Internet | <1% |
| 8 | Barrios Valdivia, Carolina Melida. "Primeras Experiencias de Autoevaluación con Fines de Acreditación en Siete Escuelas Rurales de Educación Básica Regular en el Distrito de | <1% |

Tabla de contenido

| | |
|---|-----------|
| 1. Introducción | 1 |
| 2. Marco teórico | 2 |
| 2.1. <i>Inbound Marketing</i> | 2 |
| 2.1.1. Estrategia de contenidos..... | 4 |
| 2.1.2. Marketing de Contenidos Digitales..... | 5 |
| 2.1.3 <i>Engagement</i> en Redes Sociales..... | 7 |
| 2.2. Comunicación Participativa | 9 |
| 3. Descripción de proyecto profesional | 10 |
| 3.1. Introducción al Proyecto | 10 |
| 3.2. Descripción del Proyecto | 11 |
| 3.2.1. Etapa 1: Investigación | 11 |
| 3.2.2. Etapa 2: Adaptación de la nueva imagen | 12 |
| 3.2.3. Etapa 3: Co-creación de contenidos digitales | 13 |
| 3.2.4. Etapa 4: Planificación de la implementación | 13 |
| 3.3. Metodología y enfoque | 14 |
| 3.4. Resultados y logros | 14 |
| 3.5. Desafíos y soluciones | 23 |
| 3.6. Análisis y evaluación crítica | 24 |
| 4. Resultados y análisis | 28 |
| 4.1. Resultados y conclusiones..... | 28 |
| 4.2. Reflexión y aprendizaje..... | 29 |
| 5. Integración teórico-práctica | 30 |
| 6. Conclusiones | 34 |
| 6.1. Recomendaciones..... | 35 |
| 6.2. Aportes personales y profesionales..... | 36 |
| 6.3. Limitaciones y áreas de mejora..... | 36 |
| 6.4. Impacto y relevancia social..... | 37 |
| Referencias | 39 |
| Anexos | 44 |

Lista de Tablas

| | |
|--|-----------|
| Tabla 1: Detalle de la identificación de temas relevantes para las audiencias | 15 |
| Tabla 2: Ideas de contenidos presentadas por las audiencias | 16 |
| Tabla 3: Número de publicaciones por formato en la iniciativa | 19 |
| Tabla 4: Análisis del alcance de las publicaciones en Instagram por Tema Top | 19 |
| Tabla 5: Análisis de medios por Tier del 2022 | 20 |
| Tabla 6: Análisis de las publicaciones en medios según temas top | 21 |

1. Introducción

El trabajo se sitúa en el marco del *inbound marketing* y la comunicación participativa, enfocándose en las perspectivas de las diversas audiencias de una organización sin fines de lucro dedicada a la educación, respecto al retorno a las aulas después del cierre por la pandemia.

Enseña Perú es una entidad sin fines de lucro orientada al trabajo con diversos actores del ámbito educativo y movilizadora por alcanzar, en colectivo, transformaciones sostenibles y sistémicas para las y los estudiantes del Perú. La organización forma parte de Teach For All, una red global de organizaciones independientes en 61 países, que comparten la visión de trabajar por alcanzar una educación de calidad para las y los estudiantes. Han logrado trabajar con 60,000 docentes y más de 1 millón de estudiantes.

Con 15 años de presencia en el país, Enseña Perú está actualmente en 14 regiones del Perú. Durante este tiempo, ha alcanzado directamente a más de 100,000 estudiantes, principalmente mediante programas, espacios colaborativos y proyectos especiales. Enseña Perú conecta con diversos profesionales, directivos, docentes, estudiantes, especialistas de UGEL y otros roles que confían en el poder transformador de la educación.

En 2022, después del cierre prolongado de escuelas debido a la pandemia, el discurso predominante en los medios se centró en la mejora de la infraestructura de las instituciones educativas y su preparación para la reapertura, dejando en un segundo plano los retos educativos emergentes. Ante esta situación, Enseña Perú identificó la necesidad de conocer y resaltar la diversidad de voces de los actores del sector educativo, con el propósito de descubrir a través de sus propias perspectivas y sentir lo que conllevó el regreso a las aulas en la era de la post pandemia. Estas acciones se enmarcaron en la iniciativa “Voces por la Educación”.

El objetivo de este trabajo es analizar la importancia de la participación de las audiencias como elemento clave en el diseño de la estrategia de contenidos digitales de la iniciativa “Voces por la Educación” en la organización Enseña Perú. La relevancia de comunicar teniendo en cuenta aspectos como la diversidad de las percepciones de diferentes voces con

las cuales trabaja una organización es esencial en la construcción de los contenidos a comunicar y de la generación del *engagement* para la conexión con sus audiencias.

A partir de ello, la estructura del trabajo está organizada en primer lugar por el desarrollo teórico respecto a cómo se ha aplicado la representación de la diversidad en la construcción de estrategias de contenido y su impacto en el *engagement* de organizaciones y/o empresas. En segundo lugar, se examina específicamente la iniciativa “Voces por la Educación”, describiendo la metodología empleada, las dinámicas comunicativas resultantes y los resultados obtenidos. Para finalizar, se presentan las conclusiones, las limitaciones del desarrollo del proyecto y los principales aprendizajes profesionales que podrían ser útiles en el ámbito de las organizaciones sociales y en futuras investigaciones.

2. Marco teórico

El marco teórico del análisis de la iniciativa “Voces por la Educación” se basa en investigaciones académicas relevantes en el campo de las comunicaciones, con un enfoque en ***inbound marketing* (estrategia de contenidos, marketing de contenidos y engagement) y comunicación participativa** en organizaciones sin fines de lucro (ONG’s). A partir de estos conceptos, se desarrollan teorías que respaldan la implementación de una estrategia de contenidos digitales destinada a redescubrir los desafíos educativos de las audiencias en la era post pandemia.

2.1 *Inbound Marketing*

El término se define como la creación de contenido relevante y con gran valor para los públicos objetivos definidos, con el propósito de atraer a sus audiencias actuales o potenciales, y aumentar el compromiso (Lehnert et al., 2021).

Las audiencias prefieren marcas que generen contenido valioso, por lo que el *inbound marketing* resulta más efectivo y completo cuando el público objetivo participa en la creación de contenido. Este tipo de marketing se basa también en la creación de contenidos educacionales, inclusivos y valiosos para las audiencias (Halligan & Shah, 2010; Lusch & Vargo, 2009; Pulizzi & Barrett, 2009; Strong et al., 1997, como se cita en en Seyyedamiri & Tajrobehkar, 2021).

El *inbound marketing* facilita una mejor comunicación con los públicos y permite escucharlos (Holden et al., 2021, como se cita en Díaz-Meneses et al., 2023). Este enfoque de marketing pone al usuario en el centro de todo su proceso (García, 2019, como se cita en Sánchez-Teba et al., 2020). Además, tiene la capacidad de generar confianza mediante estrategias transparentes y de mantener una interacción continua con los públicos (Chuquilin & Vásquez, 2021; Mahoma, 2022; Muñoz & Vásquez, 2022, como se cita en Saavedra-Azabache et al., 2024).

Los usuarios pueden desempeñar un papel crucial en el *inbound marketing* al aportar sus habilidades para mejorar la oferta de la empresa. Por ejemplo, McDonald's y Heinz han involucrado a sus clientes en el diseño de sus campañas publicitarias, lo que fomenta la creatividad y fortalece la conexión con la marca. La Iglesia católica KJG en Alemania ha utilizado Internet para preguntar a las personas por qué han dejado de asistir a la Iglesia y qué se necesita para que regresen, invitándolas a desarrollar talleres para abordar estos problemas y fomentar una mayor participación comunitaria (Lusch & Vargo, 2009). Los autores también subrayan la importancia de mantener un diálogo transparente y sincero entre todas las partes interesadas en el *inbound marketing*, asegurando una comunicación abierta y honesta que beneficie a todos los involucrados.

El *inbound marketing* se centra en desarrollar contenido que responde a las problemáticas, desafíos y necesidades de los públicos. De esta manera, atrae a potenciales audiencias y fomenta la confianza y credibilidad (Holden et al., 2021).

Este concepto también abarca el proceso desde la atracción hasta la fidelización (Baye et al., 2015; Seitz et al., 2017; Jun et al., 2014; Melis et al., 2015, como se cita en Erdmann & Ponzoa, 2021). El *inbound marketing* sigue una metodología de cuatro fases: atraer, convertir, cerrar y fidelizar (Sánchez-Teba et al., 2020). Primero, se conoce al público para crear contenido valioso alineado a sus intereses, identificando sus datos sociodemográficos y comportamiento online, personal, profesional, entre otros. En la segunda fase, se busca convertir a las audiencias en contactos potenciales, personalizando los contenidos. En la tercera fase, se realiza la acción, generalmente centrada en ventas, aunque puede incluir otros objetivos. Finalmente, se fideliza a los usuarios con información relevante y de calidad para fortalecer el vínculo creado. Es crucial realizar cada acción en el momento adecuado, con un

profundo conocimiento del público, para maximizar el valor del contenido y la efectividad de la estrategia (Sánchez-Teba et al., 2020).

Esta metodología se vincula con “Voces por la Educación” al evidenciar su enfoque en la fase de atracción. Mediante el conocimiento de las audiencias y diálogos significativos, se co-creó contenido valioso que abordó los desafíos educativos del regreso a clase post pandemia. Esta interacción facilitó una mejor comprensión de las opiniones de los actores involucrados y fomentó un espacio colaborativo para la estrategia de contenidos de la iniciativa.

En el *inbound marketing* se incluye además el marketing de contenidos (Ali et al., 2022, como se cita en Müller-Pérez et al., 2022); la optimización de motores de búsqueda que incluye las técnicas de *SEO* utilizando palabras clave relevantes y estrategias para lograr una alta posición en los motores de búsqueda, como Google (Meslem & Abbaci, 2024; Sauvage, 2016, como se cita en Holden et al., 2021); así como otras técnicas.

2.1.1 Estrategia de contenidos:

La estrategia de contenidos consiste en una serie de acciones planificadas para producir contenido significativo y relevante para los públicos objetivo (Castilla et al., 2023). Los autores señalan, además, que una estrategia de contenidos correctamente estructurada incrementa la interacción con la marca y fortalece la relación con los usuarios.

Por su parte, Van (2019) sostiene que una estrategia de contenidos efectiva debe comenzar por entender al público objetivo, incluyendo sus características sociodemográficas, comportamientos, valores y metas. Posteriormente, se debe encontrar la confluencia entre lo que la organización ofrece y lo que es relevante para la comunidad.

Por su parte, Kedzierska-Szczepaniak y Minga (2022), indican que una estrategia de contenidos puede construirse abarcando lo siguiente:

1. Reunir datos sobre el público objetivo, identificar las palabras clave pertinentes a sus intereses y examinar el contenido de los competidores.
2. Determinar metas específicas para la estrategia.

3. Diseñar la estrategia de contenidos, teniendo en cuenta los canales de difusión, la planificación y creación de contenidos, y la utilización de herramientas para mejorar la estrategia.
4. Analizar y medir los resultados obtenidos.

Una estrategia de contenidos también debe considerar los canales y momentos adecuados para comunicar los mensajes, así como una planificación y medición apropiadas para evaluar el impacto. La falta de una estrategia puede perjudicar la conexión entre los públicos y la organización (Van, 2019).

Específicamente en el campo de las ONG, Anani-Bossman y Blankson (2023) afirman que una estrategia de contenidos eficaz debe alinearse con los valores y objetivos de la organización para asegurar que la comunicación sea relevante y genuina. Esto permite generar confianza y credibilidad. Desde la iniciativa de “Voces por la Educación”, se ve plasmada cómo la efectividad de una estrategia participativa permite incluir a voces que habitualmente son excluidas por los medios convencionales.

Para Flanagan y Ghetto (2017), una estrategia de contenido bien posicionada puede capacitar a las organizaciones sin fines de lucro para aprovechar al máximo los sitios web y las plataformas de redes sociales, con el fin de involucrar y comprometer de manera efectiva a las partes interesadas.

2.1.2 Marketing de contenidos digitales

El marketing de contenidos digitales se define como la creación y distribución estratégica de contenido relevante relacionado con la marca en plataformas digitales. El objetivo es fomentar un compromiso positivo con la marca, generar confianza y establecer relaciones con los públicos actuales o potenciales (Lakshmi & Mallika Sankar, 2024).

El marketing de contenidos busca atraer a los públicos compartiendo contenido de gran relevancia, educativo, movilizador y difundiendo conocimiento (Staler, 2014; Ramos, 2014, como se cita en Holden et al., 2021).

Schreiner (2021) resalta que la creación de contenidos a través de las redes sociales facilita el contacto con la marca, fortalece los vínculos con los usuarios y permite expandir la conexión a nuevos públicos.

Las organizaciones han reconocido que involucrar a los usuarios en interacciones de alta calidad desde la fase de ideación, diseño y producción de contenidos y servicios (Malmelin & Villi, 2015, como se cita en Sixto-García et al., 2020) ofrece una ventaja competitiva significativa (Sixto-García et al., 2020).

Esto es especialmente relevante en la estrategia de contenidos de “Voces por la Educación”, donde se involucró a las audiencias desde la fase preliminar para identificar los temas de interés, y luego se avanzó a la creación de contenidos basados en esa información.

Cuando el público participa activamente en la ideación de contenido, así como en la creación, producción y difusión de contenido, el nivel de *engagement* aumentará (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2013, como se cita en Sixto-García et al., 2020), término del cual se ahondará más adelante.

Bilgin y Kethuda (2022) proponen un enfoque de publicación de contenidos en redes sociales para organizaciones sociales basado en seis dimensiones: conciencia, interacción, actualidad, información, personalización y publicidad. Estas dimensiones abarcan desde crear conciencia sobre los desafíos a los cuales se están enfrentando los grupos destinatarios de una organización social, permitir la interacción y el intercambio de ideas, difundir información actualizada, compartir datos precisos sobre actividades y eventos, responder a preguntas y comentarios, hasta crear anuncios para aumentar la concientización y credibilidad de la organización. Asimismo, los autores resaltan que para elaborar los contenidos se debe cumplir con dos elementos esenciales: 1) identificar las necesidades y preferencias del público y 2) identificar los formatos más apropiados para difundir la información, tales como infografías, videotutoriales, podcasts, testimonios o fotografías.

El marketing de contenidos también incluye diversos formatos entre ellos videos educativos, blogs, infografías, boletines informativos, cada uno con el propósito de compartir información relevante con sus públicos (Krowinska, 2023). Van (2019) destaca la

importancia de crear conexiones emocionales mediante formatos audiovisuales y escritos, utilizando un estilo de redacción claro y accesible.

En lo que respecta a los tipos de contenido en redes sociales, Coelho et al. (2016) identifican tres: racional (educativo y de actualidad), interactivo (experiencial y vinculado a causas) y transaccional (promoción y remuneración). Estos contenidos pueden influir en el compromiso activo de los públicos que se involucran en actividades, crean mensajes, difunden información y brindan apoyo emocional.

Como señalan Xu y Zhang (2022), las redes sociales se destacan como plataformas poderosas para conectar con los públicos de las ONG. Sostienen, además, que el uso de redes sociales por organizaciones sin fines de lucro mejora la comunicación con el público, fortalece las relaciones y aumenta la confianza, lo que contribuye a incrementar las donaciones. De forma específica, los principales canales de difusión de contenidos abarcan redes sociales como *Instagram*, *Facebook* y *Youtube* (Kedzierska-Szczepaniak & Minga, 2022).

2.1.3 *Engagement* en Redes Sociales

Según Dessart et al. (2015), el *engagement* se describe como el nivel de compromiso emocional, conductual y significativo que un usuario mantiene con una marca. De manera similar, Brodie et al. (2018) indican que el *engagement* en redes sociales implica una relación interactiva entre el usuario y la marca. Además, destacan que este *engagement* requiere tanto un valor experiencial como un valor instrumental derivado de interacciones específicas.

Para medir el grado de *engagement* en redes sociales, se usa mayormente el análisis de métricas como "me gusta", comentarios y compartidos. También pueden emplearse otras métricas; sin embargo, esto dependerá de la necesidad que cada organización presente para evaluar los aspectos de participación de sus públicos (Kordzadeh & Young, 2020). De igual forma, Ballesteros (2019) señala que las métricas de *engagement* se determinan evaluando la cantidad de interacciones y acciones que una publicación recibe en redes sociales, así como el número de seguidores o el alcance de la cuenta. Según los autores, el *engagement* es fundamental, ya que permite evaluar el nivel de aceptación del contenido publicado mediante el número de "me gusta" y comentarios.

Para Galiano-Coronil et al. (2024), los contenidos que incluyen mensajes para promover la acción de los públicos y que destacan los beneficios de contribuir generan una mayor comunidad y eficacia. Para Seyyedamiri y Tajrobehkar (2021), las imágenes suelen generar más "me gusta", mientras que los videos fomentan más comentarios. Por su parte, Lopes y Casais (2022) sugieren que el contenido basado en historias o testimonios pueden acercar a los públicos a la marca, y que estos contenidos deben alinearse con los intereses del público para crear valor y compromiso. Diversificar las historias aumenta la recordación de la organización y amplía el impacto de los mensajes (Mitchell & Clark, 2021).

Siguiendo la misma idea, Piligrimiene et al. (2015) destacan que la participación del público en la co-creación de contenido añade valor en términos de fidelización y lealtad a la marca. Esto se debe a que facilita una mayor innovación, fomenta una comunidad más amplia y comprometida, y genera una conexión emocional más fuerte con el público. Además, permite obtener retroalimentación directa, mejorar la personalización de productos y servicios, y aumentar la satisfacción del público, lo que en conjunto contribuye a un crecimiento sostenible y a largo plazo de la marca. Los autores resaltan que la participación de los públicos en el proceso de co-creación es esencial debido a las dificultades que muchas organizaciones enfrentan para entender las necesidades de las mismas.

De acuerdo a Kordzadeh y Young (2020), los tipos de contenidos también pueden influir en el nivel de *engagement* que tienen los públicos. Por ejemplo, en el campo de las ONG's utilizar un contenido emocional generó mayor participación en sus cuentas de Facebook (Lee et al., 2018, como se cita en Kordzadeh & Young, 2020). Además, características de la publicación de contenidos como el tiempo y la frecuencia (que incluyen la hora, día y frecuencia de publicación), la interactividad (enlaces, etiquetas y hashtags), extensión (caracteres y número de palabras); y dimensiones como incluir videos y/o imágenes, también tendrá un impacto en el nivel de *engagement* de las publicaciones (Kordzadeh & Young, 2020).

De manera similar, Bhati y McDonnell (2020) demuestran que los "me gusta" en redes sociales tienen un efecto directo en la credibilidad y confianza de la organización, así como un efecto indirecto en la recomendación y difusión entre los públicos. Según los autores, la

diversidad de contenido y la interacción de las audiencias son clave para entender el nivel de *engagement* en redes sociales.

2.2 Comunicación Participativa

Otra de las teorías que fundamentan el trabajo es la comunicación participativa, la cual valora el conocimiento y la cultura de las comunidades y se estructura en cuatro niveles progresivos según Aycrigg (1998; como se cita en Odoom et al., 2024). El primer nivel consiste en informar a los públicos sobre las actividades que se están llevando a cabo. El segundo nivel, busca activamente la retroalimentación. En el tercer nivel, se fomenta la participación activa y equitativa en la toma de decisiones. El cuarto nivel, busca otorgar a las personas el control sobre las decisiones y los recursos, fomentando el intercambio de información, conocimientos y experiencias entre individuos, organizaciones y comunidades. En el contexto de “Voces por la Educación”, estos principios se aplican para involucrar a la comunidad educativa en el desarrollo de la estrategia de contenidos implementada.

Reforzando ello, Namisango et al. (2022) presentan a la co-ideación como una forma de co-creación del sector en organizaciones sociales, aspecto que cobra gran relevancia en el análisis de este trabajo. Esta forma involucra co-idear en torno a los desafíos y necesidades de los grupos destinatarios de una organización social, presentando ideas y opiniones para mejorar. Para lograr ello, las organizaciones sociales deben diseñar estrategias para identificar pensamientos e ideas prácticas. Esto se demostró en la estrategia de “Voces Por la Educación” al crear Comités Consultivos, espacios donde se identificaron y co-idearon contenidos en torno a los temas relevantes de las audiencias de la organización.

Servaes y Servaes (2021) complementan que la comunicación participativa subraya la relevancia de la identidad cultural de las comunidades locales, considerando que la comunidad misma debe ser el punto de partida para cualquier iniciativa. De acuerdo a los autores, la expresión más avanzada de la participación es la autogestión, que reconoce el derecho de las comunidades a participar activamente en la planificación y producción de contenidos mediáticos destinados al desarrollo.

Basándose en los conceptos y teorías presentadas, se concluye que involucrar a la audiencia en la estrategia de contenidos digitales es esencial para la atracción y fidelización con la marca, etapas clave del *inbound marketing*. Comprender a la audiencia de manera detallada y co-crear contenidos con ellos permite desarrollar una estrategia efectiva, alineada a sus intereses. Además, al enfocar la estrategia en las audiencias, se alcanza un mayor nivel de *engagement*, fortaleciendo la relación con la marca. Este enfoque no solo incrementa la relevancia y autenticidad del contenido, sino que también promueve una lealtad duradera y una interacción continua.

3. Descripción del proyecto profesional

3.1 Introducción al proyecto:

“Voces por la Educación” es una iniciativa de Enseña Perú, organización sin fines de lucro comprometida con la construcción de una educación de calidad en el país. Esta iniciativa se diseñó con el propósito de identificar los desafíos educativos surgidos durante el retorno a clases presenciales post pandemia, a través de las experiencias y perspectivas de las principales audiencias educativas de la organización, frecuentemente relegados por los medios de comunicación tradicionales. La implementación se llevó a cabo entre abril y diciembre de 2022.

Para alcanzar este objetivo, se planificaron contenidos de valor co-creados con las principales audiencias de la organización, incluyendo estudiantes, docentes, directivos, aliados, especialistas en el sector educativo y el staff. Estos contenidos se diseñaron para incrementar el alcance y la visibilidad de las opiniones y perspectivas de estas audiencias. Las acciones incluyeron la producción de videos educativos e inspiracionales, el desarrollo de un *podcast*, el diseño de material gráfico para redes sociales y la difusión de notas de prensa en medios digitales.

La importancia de esta iniciativa radica en la creación de una estrategia de contenidos centrada en la participación de las audiencias clave de la organización, integrando sus diversas opiniones y perspectivas. En la práctica, el proyecto ha generado un valor significativo al destacar temas que suelen quedar fuera del discurso educativo tradicional.

3.2 Descripción del proyecto:

Enseña Perú es una entidad sin fines de lucro orientada al trabajo con diversos actores del ámbito educativo y movilizadora por alcanzar, en colectivo, transformaciones sostenibles y sistémicas para las y los estudiantes del Perú. La organización es parte de Teach For All, una red global de organizaciones independientes en 61 países, que comparten la visión de lograr una educación de calidad para todos los estudiantes. Hasta la fecha, han colaborado con 60,000 docentes y más de 1 millón de estudiantes (Enseña Perú, s.f.).

Con 15 años de presencia en Perú, la organización opera en 14 regiones del país. Mediante programas, espacios colaborativos y proyectos especiales, establece vínculos con diversos profesionales, directivos, docentes, estudiantes, especialistas de UGEL y otros actores que confían en el poder transformador de la educación. A lo largo de este tiempo, han logrado un esfuerzo colectivo que aporta directamente a más de 100,000 estudiantes (Enseña Perú, s.f.).

En respuesta a la concentración del discurso mediático enfocado en la infraestructura educativa después del cierre prolongado de escuelas por la pandemia, Enseña Perú puso en marcha “Voces por la Educación”. Esta iniciativa fue diseñada para enfatizar la diversidad de experiencias que se vivieron al retomar las actividades presenciales en las aulas en la era post-pandémica.

La iniciativa se desarrolló en varias etapas, comenzando con la identificación de temas clave para las audiencias a través de encuestas de percepción y análisis en correlación con el Proyecto Educativo Nacional - PEN 2036, documento elaborado por el Consejo Nacional de Educación a solicitud del Ministerio de Educación del Perú. Este documento establece las directrices a largo plazo para la educación en el país y establece los temas que se deben priorizar en la comunicación con los docentes. A continuación, se detallan las fases que formaron parte de la iniciativa “Voces Por la Educación”.

3.2.1 Etapa 1: Investigación.

En la etapa inicial del proyecto se buscó identificar las temáticas clave e importantes para las principales audiencias de la organización. La herramienta cuantitativa empleada incluyó encuestas de percepción dirigidas principalmente a tres audiencias de la organización:

docentes, estudiantes y aliados. Así, las audiencias a quienes se realizaron las encuestas estuvieron compuestas por 79 miembros de comunidades educativas, incluyendo 13 docentes, 39 estudiantes y 27 aliados comprometidos con la educación.

Tras aplicar la encuesta, se analizaron los resultados, los cuales se contrastaron con las visiones para el año 2036 expuestas en el Proyecto Educativo Nacional al 2036, específicamente en la sección “¿Cómo imaginamos la Educación en el Perú en el 2036?” (Consejo Nacional de Educación, 2020, p. 61).

La correlación de los resultados de las encuestas a las audiencias con el análisis del PEN 2036 permitió identificar las líneas temáticas comunicacionales prioritarias que guiaron la iniciativa “Voces por la Educación”. Estos temas incluyeron rol familiar, gestión del cambio, formación docente, diversidad e inclusión, liderazgo estudiantil y bienestar socioemocional. Los hallazgos no solo reflejan las percepciones de las audiencias de la organización, sino que también han sido fundamentales para guiar la estrategia de contenidos digitales de Enseña Perú.

3.2.2 Etapa 2: Adaptación de la nueva imagen.

Posteriormente, se definió la identidad visual de la iniciativa con el objetivo de alinear la propuesta visual y comunicacional con los valores y atributos de la organización. De esta manera, se logró adaptar el logo de “Voces por la Educación”. El nombre y diseño de la identidad visual se originaron a partir de un evento de la misma organización que comenzó en 2017, enfocado en que siete roles diversos de la educación, provenientes de siete regiones diferentes del país, difundieran experiencias positivas de educación que estaban impulsando en sus localidades. Así, para la estrategia de contenidos de “Voces por la Educación” del 2022, el evento presencial desarrollado en el 2017 fue la base que permitió fijar el concepto e identidad, los cuales se emplearon y adaptaron para la nueva estrategia de contenidos digitales.

Después de la adaptación del logo se pasó a elaborar elementos visuales que fortalezcan la identidad visual de la iniciativa. Para ello, se diseñaron 6 íconos alineados a los temas identificados previamente: rol familiar, gestión del cambio, formación docente, diversidad e inclusión, liderazgo estudiantil y bienestar socioemocional.

3.2.3 Etapa 3: Co-creación de contenidos digitales.

En esta etapa, se compartió a nivel interno la iniciativa para asegurar su alineación. Se presentó el video de lanzamiento y se destacó la importancia y el propósito de la iniciativa. Al finalizar esta etapa, se inició con la planificación de los “Comités Consultivos”, espacios diseñados para la co-ideación de contenidos digitales con las audiencias de la organización en base a los temas relevantes para ellos previamente identificados.

Estos Comités estuvieron integrados por las principales audiencias de la organización, incluyendo participantes de los programas, aliados y audiencias clave, como estudiantes, docentes, directivos y staff. En estos espacios, las audiencias compartieron sus opiniones y perspectivas sobre los temas clave identificados, permitiendo así identificar ideas relevantes sobre los desafíos educativos en el regreso a clases post pandemia.

Cada Comité Consultivo se enfocó en los temas previamente identificados como prioritarios: rol familiar, gestión del cambio, formación docente, diversidad e inclusión, liderazgo estudiantil y bienestar socioemocional. Estos espacios estaban diseñados para centrarse en las audiencias. Se comenzó con una ronda de preguntas para conocer cómo se encontraban, antes de iniciar con el espacio de co-ideación. Posteriormente, se presentaban portadas de medios de prensa para reflexionar sobre los temas que la narrativa mediática estaba visibilizando en el regreso a clases post pandemia. A partir de estas reflexiones, se co-ideron con las audiencias contenidos relevantes para cada tema clave de los Comités Consultivos.

Estos Comités fueron esenciales para el proceso de creación de contenidos digitales, ya que permitieron comprender de manera más cercana los intereses de cada audiencia.

3.2.4 Etapa 4: Planificación de la implementación.

Después de haber co-ideado el contenido en base a los intereses de las principales audiencias de la organización, se procedió a planificar cada material que sería publicado en diferentes plataformas como parte de la estrategia de contenidos. Para ello, se estructuró una parrilla de publicaciones, alineándola con las principales efemérides relevantes para el sector de la organización. Con esta base, se elaboró el material utilizando la información compartida por las voces de las principales audiencias en los Comités Consultivos. De acuerdo con el contenido que sería difundido, también se co-construyeron con las audiencias las ideas

principales para cada publicación. Posteriormente, se diseñaron las gráficas y el material audiovisual para cada propuesta. Finalizado este proceso, se difundió el material de acuerdo a la planificación previa.

3.3 Metodología y enfoque:

Para llevar a cabo este trabajo, se utilizó una herramienta cuantitativa mediante encuestas, con el objetivo de identificar los temas educativos más relevantes para las principales audiencias de la organización. Además, se implementaron Comités Consultivos durante la fase de co-ideación de contenidos. Esta herramienta resultó especialmente valiosa, ya que facilitó espacios de diálogo con las audiencias, permitiendo la creación de contenidos significativos y pertinentes.

3.4 Resultados y logros:

Al contar la iniciativa de “Voces por la Educación” con diversas fases donde se incluyó la participación de las audiencias, se presentarán los resultados divididos en tres fases: investigación, co-ideación de contenidos y analíticas.

a. Resultados de la fase de investigación:

A partir de las encuestas de percepción y el cruce con el PEN al 2036 se redescubrieron 6 temáticas principales de la educación que han sido de gran relevancia para las audiencias de la organización. Se obtuvieron 79 participaciones en la aplicación de encuestas, abarcando respuestas de roles de docentes, estudiantes de secundaria y aliados de la organización. A partir de estas encuestas se logró identificar las 6 principales temáticas de interés respecto a los desafíos de educación que surgían en el regreso a clases post pandemia. Estos temas incluyen rol familiar, gestión del cambio, formación docente, diversidad e inclusión, liderazgo estudiantil y bienestar socioemocional. A continuación se detalla la descripción de cada temática:

Tabla 1

Detalle de la identificación de temas relevantes para las audiencias

| N° | Tema relevante para las audiencias | Detalle |
|-----------|---|--|
| 1 | Rol Familiar | Trabajo colectivo de la mano con las familias y/o tutores. El rol del entorno familiar permite que los y las estudiantes puedan asegurar su desarrollo integral y la continuidad de sus aprendizajes. |
| 2 | Gestión del Cambio | Qué estamos haciendo y qué podemos hacer frente a la diversidad de retos educativos que tiene nuestro país. Hablamos de innovaciones, proyectos, coaliciones, activismos que estén gestionando cambios diversos en sus comunidades. |
| 3 | Formación Docente | Los docentes como agentes activos de aprendizaje. La formación docente es fundamental para la transformación, el cambio sistémico que soñamos, el desarrollo humano tanto de docentes y estudiantes y el desarrollo de las comunidades. |
| 4 | Liderazgo Estudiantil | El factor clave para una educación de trascendencia. Los estudiantes puedan convivir de manera activa, libre y justa en la sociedad. |
| 5 | Bienestar Socioemocional | La educación que anhelamos nos capacita para conocernos y valorarnos mutuamente, tanto docentes como estudiantes. Nos ayuda a gestionar nuestras emociones y conductas, a construir relaciones sanas, a encontrar propósito y significado en nuestras acciones, y a enfrentar distintos desafíos, promoviendo tanto nuestro crecimiento personal como una convivencia armoniosa. |
| 6 | Diversidad e Inclusión | Una educación completa que, desde la empatía, garantiza que todas las personas, especialmente aquellas en condiciones vulnerables, puedan aprender a lo largo de su vida mediante experiencias educativas |

variadas, relevantes, accesibles, bien coordinadas e inclusivas. Esto permite el acceso y el uso adecuado de tecnologías, métodos y entornos de aprendizaje.

Nota. La información proviene de una fuente confidencial, resultado del proceso de recopilación y análisis realizado por la organización en estudio. De “Nombres Temas Top”, por área de Marca y Acción Colectiva de Enseña Perú, 2022.

b. Resultados de la fase de co-ideación de contenidos:

Se organizaron tres Comités Consultivos, cada uno enfocado en los temas de alta relevancia para las audiencias, previamente identificados. Los Comités se centraron en las temáticas de Gestión del Cambio, Formación Docente y Rol Familiar, con el propósito de co-idear contenidos que generen un mayor valor para las audiencias. En estos espacios se idearon diversa cantidad de ideas para las diferentes plataformas que formaron parte de la estrategia (ver Tabla 2).

Tabla 2

Ideas de contenidos presentadas por las audiencias

| Comité Consultivo en base a tema relevante para las audiencias | Cantidad de ideas de contenidos presentadas por las audiencias |
|---|---|
| Gestión del Cambio | 52 |
| Formación Docente | 96 |
| Rol Familiar | 89 |

Nota. La información proviene de una fuente confidencial, resultado del proceso de recopilación y análisis realizado por la organización en estudio. Elaborado a partir de "Comités Consultivos", por área de Marca y Acción Colectiva de Enseña Perú, 2022.

Asimismo, en estos espacios se lograron identificar ideas clave mencionadas por las propias audiencias de la organización, clasificadas en:

1. Gestión del Cambio: Las ideas estuvieron relacionadas con innovación educativa, cultura del aula y liderazgo de colegios. Algunos ejemplos de las ideas clave presentadas por las audiencias fueron: bullying escolar y salud mental de los estudiantes, involucrar a los estudiantes en la planificación u organización de acciones de manera más autónoma, lo importante que es el clima escolar para todo cambio, embarazo adolescente y formas de aprendizaje e inclusión a estudiantes para que culminen la escuela, cuidado de la salud mental de los docentes, ¿cómo se hacen los cambios en Perú, cómo funciona el cambio, cuando se quiere cambiar algo? ¿Qué se requiere para que en una escuela algo cambie?
2. Formación Docente: Las ideas estuvieron relacionadas con evaluación formativa, métodos de enseñanza y experimentación didáctica en el aula. Algunos ejemplos de las ideas clave presentadas por las audiencias incluyeron: manejo del estrés laboral, salud mental del docente: ¿quién cuida al cuidador?, creación de climas de aula favorables al aprendizaje, no se habla mucho de cómo el docente se autoforma, compartir experiencias pedagógicas exitosas que sirvan de inspiración, ¿qué expectativa tengo de lo que es ser un "buen docente"?, ¿cómo llegar hacia ella?, Repensamos el camino del docente (los retos post-pandemia), toma de decisiones centradas en el estudiante, disfrute de su día a día como docentes: ¿cómo salir de la rutina?, entre otras.
3. Rol Familiar: Las ideas estuvieron relacionadas con diversidad de familias, hogares seguros e involucramiento de padres de familia desde diversos espacios. Algunos ejemplos de las ideas clave presentadas por las audiencias fueron: ¿cómo podemos trabajar con un/a hijo/a la separación de padres?, ¿cómo acompañar a las/os niñas/os que perdieron familiares en la pandemia?, ¿cómo usar la tecnología para acercarme a mis hijas/os?, ¿cuáles son mis derechos y deberes como padre/madre dentro de una comunidad educativa?, ¿cómo trabajar la empatía de mis hijos?, conversaciones con padres de familia que son educadores, ¿cuál es la historia ahí?, ¿cómo apoyar a las mamás solteras en la educación de sus hijos (y en su propia formación)?, familias en situación de discapacidad: ¿cómo hacemos?, realidad para tener en cuenta: hermanos mayores que cuidan a los más pequeños, entre otras.

Los hallazgos obtenidos fueron significativos, ya que en los espacios diseñados específicamente para la escucha y el diálogo, las audiencias compartieron sus opiniones y perspectivas sobre los temas relevantes. A partir de estas interacciones, se co-idearon contenidos junto con las audiencias en torno a los desafíos educativos que surgieron con el regreso a clases post pandemia. Estos espacios resultaron de gran importancia, ya que permitieron identificar qué material era relevante para cada audiencia a través de las conversaciones mantenidas.

c. Resultados de analíticas:

En consonancia con los objetivos de la iniciativa “Voces por la Educación”, la estrategia de contenidos abarcó diversos canales: redes sociales (*Instagram*, *YouTube* y *Facebook*), podcast, web, blog y prensa.

La estrategia de contenidos en *Instagram* se desplegó a través de 61 publicaciones diversas, incluyendo reels (ver Anexo A), carruseles, videos y posts (ver Tabla 3), que abarcaron los temas de relevancia para las audiencias identificados previamente (ver Anexo B). Esta variedad de formatos no solo permitió abordar los temas desde diferentes ángulos, sino que también maximizó el alcance y la resonancia del mensaje entre la audiencia. En particular, la plataforma de *Instagram* demostró ser un canal efectivo, logrando un alcance promedio de 1,289 cuentas, con un *engagement* promedio de 76 en relación a los contenidos desarrollados durante el periodo de abril a diciembre del 2022.

Al analizar el alcance de los contenidos publicados en diciembre de 2021, se registró un alcance promedio de 48 cuentas. Aunque no se dispone de métricas de *engagement* para 2021, los “me gusta”, comentarios y el alcance sugieren que la estrategia del 2022, que incluyó la co-ideación de contenidos y la participación activa de las audiencias, aumentó el *engagement* en la red social *Instagram*.

Los videos y reels que incluyeron testimonios de las distintas audiencias de la organización, compartiendo sus experiencias y perspectivas sobre las temáticas relevantes previamente identificadas, resultaron ser los más exitosos en términos de alcance. Este éxito subraya la eficacia de las narrativas personales y la autenticidad en la creación de conexiones

emocionales con la audiencia, lo que a su vez fomenta una mayor difusión y visibilidad de los temas tratados.

Los temas de Gestión del Cambio y Liderazgo Estudiantil se destacaron como los de mayor alcance en *Instagram*, (ver Tabla 4) lo que refleja una clara demanda de contenido relacionado con la innovación educativa y el empoderamiento de los jóvenes. La atención y el interés generados en torno a estos temas son indicativos de una sociedad que valora y busca activamente soluciones y estrategias para mejorar la educación.

Tabla 3

Número de publicaciones por formato en la iniciativa

| Formato de publicaciones | Cantidad |
|---------------------------------|-----------------|
| Carrusel | 36 |
| Post | 2 |
| Reel | 14 |
| Video | 9 |
| Total | 61 |

Nota. La información proviene de una fuente confidencial, resultado del proceso de recopilación y análisis realizado por la organización en estudio. Elaborado a partir de “VxE Analytics 2022”, por área de Marca y Acción Colectiva de Enseña Perú, 2022.

Tabla 4

Análisis del alcance de las publicaciones en Instagram por Tema Top

| Tema Top | Alcance |
|--------------------|----------------|
| Gestión del Cambio | 42920 |

| | |
|------------------------|------|
| Gestión del Cambio | 3355 |
| Liderazgo Estudiantil | 2652 |
| Gestión del Cambio | 2074 |
| Gestión del Cambio | 2291 |
| Gestión del Cambio | 2074 |
| Liderazgo Estudiantil | 1815 |
| Liderazgo Estudiantil | 1634 |
| Diversidad e Inclusión | 1621 |

Nota. La información proviene de una fuente confidencial, resultado del proceso de recopilación y análisis realizado por la organización en estudio. Elaborado a partir de “VxE Analytics 2022”, por área de Marca y Acción Colectiva de Enseña Perú, 2022.

Adicional a ello, “Voces por la Educación” generó un total de 116 impactos registrados en su mayoría en medios digitales durante los meses de abril a diciembre del 2022, periodo en el que fue ejecutada la estrategia . Cabe resaltar que más de la mitad de los medios pertenecen a Tier 1 y Tier 2. Perú 21, RPP y El Comercio son los medios masivos que mayores publicaciones realizaron sobre la campaña (Ver Tabla 5).

Tabla 5

Análisis de medios por Tier del 2022

| Tier | Cantidad de Medios por Tier |
|-------------|------------------------------------|
| Tier 1 | 10 |
| Tier 2 | 20 |
| Tier 3 | 11 |

Nota. La información proviene de una fuente confidencial, resultado del proceso de recopilación y análisis realizado por la organización en estudio. Elaborado a partir de “Sistematización Prensa EP”, por área de Marca y Acción Colectiva de Enseña Perú, 2022.

Además de lo mencionado, los temas de Gestión del Cambio y Formación Docente se destacan como aquellos con el mayor número de publicaciones en diversos medios. Esto refleja una clara demanda de contenido relacionado con los procesos de aprendizaje, las experiencias educativas y la transformación sistémica y social en el sector educativo (Ver Tabla 6).

Tabla 6

Análisis de las publicaciones en medios según temas top

| Temas Top “VxE” | Nº de Publicaciones | Mensajes Clave |
|--------------------------|---------------------|--|
| Gestión del Cambio | 56 | Empoderamiento de los estudiantes y Estrategias de enseñanza |
| Formación Docente | 28 | Retos de la Docencia y Clima en las Aulas |
| Liderazgo Estudiantil | 13 | Habilidades de liderazgo para estudiantes |
| Rol Familiar | 19 | Crianza positiva y estrategias de educación |
| Bienestar Socioemocional | 7 | Soporte Emocional en los estudiantes |
| Diversidad e Inclusión | 2 | Habilidades de Liderazgo en las niñas |

Nota. La información proviene de una fuente confidencial, resultado del proceso de recopilación y análisis realizado por la organización en estudio. Elaborado a partir de “Sistematización Prensa EP”, por área de Marca y Acción Colectiva de Enseña Perú, 2022.

Asimismo, la iniciativa “Voces por la Educación” generó 16 diálogos con representantes educativos de diferentes regiones del Perú: Áncash, Cajamarca, Amazonas y Piura. Estas conversaciones formaron parte de la estrategia de contenidos digitales, las cuales se difundieron en *Instagram* y *YouTube*.

Por otro lado, como parte de su estrategia de contenidos, Enseña Perú implementó una serie de *podcasts* en *Spotify* y videos informativos en *Youtube* para profundizar en los temas prioritarios de “Voces por la Educación”. Estos recursos multimedia permitieron abordar de manera ejecutiva y accesible los desafíos y oportunidades en el ámbito educativo, promoviendo el intercambio de ideas y mejores prácticas. La atención y el interés generados en torno a estos temas fueron indicativos de su importancia y de la necesidad de seguir

innovando y adaptándose para mejorar la calidad educativa y fomentar un entorno inclusivo y equitativo.

En relación al *podcast* (ver Anexo C), este estuvo compuesto por seis episodios, en *Spotify*, que capturaron testimonios e historias de docentes, estudiantes y especialistas del sector educativo. A través de estos episodios, se destacaron diversos proyectos de aprendizaje y se exploró cómo, desde sus respectivos roles, se puede contribuir al fortalecimiento del sistema educativo. Los testimonios proporcionaron una visión integral de las experiencias y desafíos enfrentados en el campo, ofreciendo perspectivas valiosas sobre las mejores prácticas y estrategias efectivas.

En relación a los videos, se publicaron un total de siete episodios en *Youtube* que tuvieron como protagonistas principales a los estudiantes de diversas entidades educativas en diferentes regiones. Adicional a ello, se obtuvo un alcance superior a las 1,440 visitas. Cada episodio abordó temas clave y de gran relevancia, centrándose en el bienestar socioemocional, la gestión del cambio, el liderazgo estudiantil y la formación docente. A lo largo de estos episodios, se exploraron diversas estrategias y prácticas para mejorar el bienestar socioemocional de los estudiantes, destacando la importancia de crear entornos educativos que promuevan la salud mental y emocional. Además, se discutieron métodos efectivos para gestionar el cambio dentro de las instituciones educativas, proporcionando herramientas y recursos para que tanto estudiantes como docentes puedan adaptarse a nuevas circunstancias y desafíos.

Cabe resaltar que dentro de los mensajes clave que se discutieron en cada uno de los episodios, se identificaron los siguientes tópicos:

- **El bienestar del docente:**

Es fundamental reconocer y abordar las necesidades emocionales y psicológicas de los educadores, proporcionando apoyo y recursos adecuados para que puedan desempeñar su labor de manera efectiva y sostenible.

- **Fomento de aprendizajes autónomos en los estudiantes:**

Al promover la autonomía en el aprendizaje, se prepara a los estudiantes para enfrentar desafíos futuros con confianza y adaptabilidad, convirtiéndolos en autodidactas capaces de tomar la iniciativa en su propio proceso educativo.

- **Manejo de las emociones en los estudiantes:**

Además de mejorar el bienestar personal de los estudiantes también se contribuye a un ambiente escolar más positivo y colaborativo, donde los alumnos pueden desarrollar relaciones interpersonales más efectivas y resolver conflictos de manera constructiva.

- **Educación didáctica para mejorar el aprendizaje:**

Utilizar métodos de enseñanza interactivos y participativos, como el aprendizaje basado en proyectos, el uso de juegos educativos y la integración de actividades prácticas, puede hacer que el aprendizaje sea más significativo y motivador para los estudiantes.

- **Uso de la tecnología en la educación:**

Un medio para que los estudiantes aprendan a crear programas o productos innovadores.

- **Prevención de la violencia escolar:**

Un entorno escolar libre de violencia es fundamental para el bienestar y el desarrollo académico y personal de los estudiantes, permitiéndoles aprender y crecer en un ambiente de paz y seguridad.

3.5 Desafíos y Soluciones:

En un momento en que el panorama educativo experimentaba cambios drásticos, la necesidad de reevaluar las estrategias y enfoques existentes se volvió imperativa. Frente a este escenario, “Voces por la Educación” se propuso redescubrir los desafíos educativos a

través de las experiencias y perspectivas de actores educativos de diversas localidades del país.

Uno de los retos más significativos fue potenciar la estrategia de contenidos en redes sociales en un entorno digital saturado. Para superar este desafío, la iniciativa centró la estrategia en involucrar a las audiencias en diversas fases. Así se creó contenido auténtico y representativo, que permita resonar con las principales audiencias de la organización, fomentando así la participación y el compromiso.

Otro desafío consistió en acercarse más a las audiencias para comprender mejor sus comportamientos y perfiles específicos. Este conocimiento habría fortalecido la estrategia al permitir una visión más clara de los perfiles de cada segmento de audiencia.

Además, la iniciativa enfrentó el desafío de incluir la pluralidad de audiencias en la creación de contenidos. Reconociendo que las voces de ciertos grupos a menudo son puestas en segundo plano en el discurso educativo, “Voces por la Educación” buscó reforzar las narrativas para que fueran inclusivas y diversas. A través de la colaboración directa con los actores educativos y la implementación de un enfoque de comunicación que respetara los derechos humanos, la iniciativa logró crear un espacio donde diversas voces pudieran ser escuchadas y valoradas.

Finalmente, un desafío crucial fue asegurar que la pluralidad de audiencias de la organización se viera reflejada en el contenido de las redes sociales. Al enfrentar estos desafíos, la iniciativa ha logrado establecer una campaña que promueve una cultura de inclusión y respeto en el ámbito educativo, demostrando el poder transformador de escuchar y valorar una pluralidad de voces en el ámbito.

3.6 Análisis y Evaluación Crítica:

La iniciativa “Voces por la Educación” de Enseña Perú representa un esfuerzo significativo para abordar los desafíos educativos en el contexto post pandemia, centrándose en la recopilación y amplificación de las voces de los actores educativos de diferentes regiones del país. Este enfoque colaborativo y participativo es fundamental para comprender y actuar

sobre las nuevas realidades educativas, adaptando las estrategias de contenido de la organización a las necesidades emergentes.

La estrategia de contenidos de la iniciativa se basa en la co-creación de valor, involucrando a las principales audiencias de la organización en el proceso de creación de contenidos. Esto no solo garantiza que las diversas opiniones y sentimientos de los actores educativos sean escuchados, sino que también enriquece el contenido al incorporar múltiples perspectivas. La co-creación de valor implica que los participantes no son meros receptores de información, sino colaboradores activos que contribuyen con sus experiencias y conocimientos, lo que resulta en contenidos más relevantes y auténticos.

En la práctica, la iniciativa ha permitido un acercamiento a la pluralidad de voces del sector educativo, destacando temas que a menudo no son visibilizados en el discurso educativo tradicional. Al incluir la pluralidad de audiencias en el proceso de creación de contenidos para redes sociales, el proyecto ha agregado valor al resaltar la diversidad de experiencias y desafíos que enfrentan los actores educativos en diferentes contextos.

Puntos fuertes:

- **Enfoque Participativo:**

Al recopilar activamente las experiencias y perspectivas de los actores educativos fue una estrategia clave de la iniciativa. Este enfoque no solo permitió que el contenido sea relevante y representativo de la diversidad de experiencias educativas en el Perú, sino que también fomentó un sentido de comunidad y representó una oportunidad para continuar humanizando la marca.

- **Estrategia de Contenidos en Redes Sociales:**

La iniciativa logró destacar en un entorno digital saturado mediante la creación de líneas temáticas que reflejan la diversidad de su audiencia. El contenido auténtico y representativo generó relevancia en la audiencia, fomentando un compromiso significativo y aumentando la visibilidad de la estrategia.

- **Pluralidad de Voces:**

La inclusión de un enfoque que vela por los derechos de una audiencia, en específico permitió resaltar temas frecuentemente invisibilizados en el discurso educativo, promoviendo un cambio positivo en la percepción y realidad de la educación en el Perú.

A pesar de los resultados positivos obtenidos durante la iniciativa, “Voces por la Educación” también presenta **puntos de mejora:**

- **Implementación de Métricas:**

Uno de los aspectos que se pudo haber mejorado en “Voces por la Educación” es la falta de medición, dado que no se implementaron métricas exhaustivas para evaluar el impacto y la efectividad de la iniciativa en las plataformas donde se difundió el contenido. La ausencia de indicadores dificultó la evaluación del éxito de las estrategias implementadas y la identificación de áreas de mejora. Para ello, es importante implementar sistemas de análisis más integrales para medir el *engagement* y el alcance de cada tipo de contenido con el objetivo de identificar tendencias y ajustar la estrategia en tiempo real. Adicionalmente, realizar estudios de audiencia periódicos para entender mejor las necesidades y preferencias de las audiencias. Utilizar herramientas de análisis avanzadas y realizar evaluaciones de impacto cualitativas y cuantitativas habría proporcionado una visión más completa del rendimiento de la iniciativa.

- **Definición del Público Objetivo:**

Otro punto crítico fue la falta de una definición del público objetivo para identificar y segmentar adecuadamente a las audiencias. Bajo esa premisa, optar por herramientas de análisis psicográfico habría aportado una comprensión más detallada del público objetivo para diseñar contenidos más relevantes y efectivos. La creación de perfiles detallados de las audiencias habría facilitado la personalización de los mensajes y el aumento del impacto de la iniciativa.

- **Análisis del Perfil de Audiencia en Redes Sociales:**

Un análisis más profundo de las audiencias en las redes sociales habría sido de gran valor. Es importante determinar si la audiencia que interactúa en las redes sociales es la misma a la que Enseña Perú destina sus programas. Esta información habría permitido ajustar las estrategias de comunicación y contenido para alinearlas mejor con las características y preferencias de las audiencias en línea. Además, utilizar herramientas de análisis de redes sociales para obtener insights detallados sobre el comportamiento y las preferencias de la audiencia habría permitido una mejor segmentación y personalización de los contenidos en torno a los temas top de “Voces por la Educación”.

- **Diversificación y Personalización de Contenidos:**

Los temas de Gestión del Cambio y Liderazgo Estudiantil fueron los de mayor alcance, indicando una alta demanda de contenido relacionado con la innovación educativa y el empoderamiento de los jóvenes. Bajo ese criterio, es esencial crear contenido más diversificado y personalizado que aborde los temas desde diferentes perspectivas y formatos.

- **Ampliación de Testimonios y Narrativas Personales:**

Los videos con testimonios de estudiantes, docentes y aliados fueron los más exitosos en términos de alcance, subrayando la eficacia de las narrativas personales. Bajo ese esquema, incrementar la producción de contenido basado en testimonios y experiencias personales, así como realizar entrevistas y secuencias de video que compartan historias inspiradoras y auténticas de los protagonistas de la educación, destacando sus desafíos y logros, habría fortalecido el sentido de pertenencia y autenticidad.

En conclusión, “Voces por la Educación” es una iniciativa valiosa que ha logrado incluir a sus audiencias en la creación de contenidos digitales. En esa línea, es importante resaltar también que existen oportunidades de mejora en lo que respecta al contenido digital para

incrementar la participación y difusión del mensaje. Así, con una continua adaptación a las necesidades de su audiencia, la iniciativa tiene el potencial de amplificar aún más su impacto y contribuir significativamente a la transformación educativa en el país.

4. Resultados y Análisis

4.1 Resultados y Conclusiones

La iniciativa “Voces por la Educación”, impulsada por Enseña Perú, ha demostrado ser un esfuerzo significativo y estratégico para abordar y redescubrir los desafíos educativos por las mismas voces de diversos roles del sector educativo en el Perú post pandemia. Así, se incluyó a las diversas audiencias durante los diferentes procesos de la estrategia de contenidos digitales, a través de un enfoque participativo y colaborativo.

La iniciativa “Voces por la Educación” tuvo un enfoque en diversas plataformas digitales en el que se incluyó a las audiencias como eje central en la creación de contenido genuino y significativo, lo que ha resultado en un alcance destacado y en la identificación de desafíos educativos desde las voces de las mismas audiencias.

En 2022, la estrategia implementada logró un alcance promedio de 1,289 cuentas y un *engagement* promedio de 76 en los contenidos publicados entre abril y diciembre. Esto representó un aumento significativo en comparación con diciembre de 2021, cuando el alcance promedio fue de 48 cuentas. Aunque no se cuenta con métricas de *engagement* para 2021, las interacciones y el alcance sugieren que la estrategia de co-ideación de contenidos y la participación activa de las audiencias mejoraron el *engagement* en *Instagram*. Al analizar estos resultados se resalta también la importancia de contar con métricas detalladas para comparar a profundidad los logros obtenidos.

A partir de los logros obtenidos, “Voces por la Educación” podría expandir su influencia mediante la diversificación de formatos de contenido y un mayor enfoque en la interacción directa con su audiencia. Estas mejoras potenciales no solo incrementarían el compromiso con las audiencias, sino que también proporcionarían valiosa retroalimentación para mejorar continuamente la iniciativa.

En conclusión, “Voces por la Educación” se ha convertido en una iniciativa relevante abogando por una estrategia de contenidos diversa teniendo como centro a sus audiencias. Asimismo, la estrategia aporta valor a las organizaciones sociales para impulsar el involucramiento con sus principales audiencias y conocer de primera mano sentires y percepciones que usualmente no son visibilizados. No obstante, se hace especial énfasis en la importancia de contar con una analítica exhaustiva para poder tener comparaciones con datos concretos ante cualquier cambio de estrategia.

4.2 Reflexión y Aprendizaje

Desde nuestra perspectiva, este proyecto ha sido enriquecedor, ofreciendo valiosas lecciones sobre la aplicación de la comunicación en el ámbito del sector social. La iniciativa “Voces por la Educación” de Enseña Perú ha destacado la importancia de escuchar activamente a los diversos actores del sistema educativo, demostrando que la inclusión de una amplia gama de perspectivas no solo enriquece el diálogo, sino que también fomenta una comprensión más profunda de los desafíos educativos. La participación directa de docentes, estudiantes y aliados en la creación de contenido ha revelado el valor de la co-creación y la colaboración, permitiendo que la estrategia de comunicación sea más auténtica y resonante.

A través de la estrategia de contenidos digitales, hemos aprendido que la relevancia, la representatividad y espacios de diálogo son claves para captar la atención y el interés de la audiencia. La iniciativa ha logrado un compromiso significativo y un notable alcance en plataformas digitales, subrayando la importancia de abordar los desafíos educativos de manera visible y accesible.

Sin embargo, también hemos reconocido áreas de mejora, como la necesidad de conocer detalladamente a las audiencias objetivo y definir métricas exactas para medir el impacto de la estrategia. Estos ajustes no solo potenciarían los resultados y el involucramiento con las audiencias, sino que también facilitarían una retroalimentación continua que contribuiría a la evolución de la iniciativa. Asimismo, otro punto de mejora es realizar un análisis posterior de la estrategia digital para profundizar en la evaluación de cada acción comunicacional realizada.

5. Integración teórico - práctica

La iniciativa “Voces por la Educación” se fundamenta en un marco teórico que incorpora literatura relevante sobre conceptos clave como el *inbound marketing* (estrategias de contenido, marketing de contenidos y *engagement*) y la comunicación participativa. Integrar esta bibliografía con el desarrollo de la iniciativa “Voces por la Educación” es crucial para fortalecer y optimizar la estrategia en el futuro.

5.1. *Inbound marketing*

El concepto de *inbound marketing* se centra en crear contenido de gran valor para las audiencias (Lehnert et al., 2021). Este enfoque es mucho más efectivo cuando se pone a las audiencias en el centro, permitiendo una comprensión más cercana de sus problemáticas y necesidades (Halligan y Shah, 2010; Lusch y Vargo, 2009; Pulizzi y Barrett, 2009; Strong et al., 1997, como se cita en en Seyyedamiri y Tajrobehkar, 2021). “Voces por la Educación” integra este concepto dentro de su estrategia, enfocándose en sus audiencias desde el inicio. Desde la fase 1 de la iniciativa, la organización incluyó las opiniones de sus audiencias para identificar los desafíos educativos y los temas clave relevantes para ellas. Posteriormente, en los Comités Consultivos, se co-idearon contenidos de gran valor junto con las audiencias. Además, en los contenidos que se construyeron con las audiencias, la información fue validada con ellas antes de la publicación de los contenidos, asegurando así su involucramiento en la fase previa a la publicación. Esta metodología participativa y centrada en las audiencias es fundamental para el desarrollo de la estrategia de “Voces por la Educación”.

El *inbound marketing* se basa en una metodología de cuatro fases: atraer, convertir, cerrar y fidelizar (Sánchez-Teba et al., 2020). Al aplicar esta metodología a la iniciativa “Voces por la Educación”, se observa que la estrategia se centró principalmente en la fase de atracción. El objetivo fue que las voces de las principales audiencias de la organización llegaran a nuevos públicos, visibilizando así los desafíos educativos. En esta fase, es crucial conocer de manera cercana al público y sus diversas características (Sánchez-Teba et al., 2020). Esta fase podría potenciar la iniciativa de “Voces por la Educación” al tener enfoque detallado en las características sociodemográficas y comportamientos de las audiencias.

Además, el *inbound marketing* utiliza técnicas como el *SEO* para lograr una alta posición en motores de búsqueda como *Google* (Meslem & Abbaci, 2024; Sauvage, 2016, como se cita en Holden et al., 2021). Este aspecto es especialmente relevante para “Voces por la Educación”, ya que la implementación de estas herramientas en futuras estrategias digitales podría potenciar significativamente la iniciativa. Al mejorar la visibilidad en línea, se puede atraer a un público más amplio y comprometido, amplificando el impacto de los contenidos educativos y fortaleciendo la presencia digital de la organización.

5.1.1. Estrategia de contenidos

Castilla et al. (2023), definen a la estrategia de contenidos como la planeación de acciones para generar contenido con gran valor para los públicos objetivos. Asimismo, indican que contar con una estrategia que mantenga una estructura permite que se fortalezca la interacción con los públicos. Esto se vincula con "Voces por la Educación" mediante la planificación de acciones que han facilitado la creación de contenido relevante para sus audiencias.

Para construir una estrategia de contenidos, es fundamental considerar cuatro aspectos clave: (1) identificar el público objetivo, alineando las temáticas clave a sus intereses y analizando el contenido de la competencia; (2) definir metas específicas para la estrategia; (3) diseñar los contenidos y utilizar herramientas para potenciar la estrategia; y (4) analizar y medir los resultados (Kedzierska-Szczepaniak & Minga, 2022).

En relación con estos aspectos, “Voces por la Educación” logró identificar las temáticas clave alineadas a sus audiencias, definió un objetivo centrado en visibilizar los desafíos educativos y co-ideó los contenidos junto con las audiencias. Sin embargo, aunque se abordaron estos aspectos de la estrategia, la iniciativa podría haberse potenciado aún más al profundizar en cada uno de estos puntos.

Finalmente, en la última fase, es crucial analizar y medir los resultados con mayor profundidad. Este aspecto presenta una gran relevancia e influye en el desarrollo de “Voces por la Educación”, ya que al implementar un sistema robusto de medición y análisis habría permitido a la iniciativa ajustar y mejorar continuamente su estrategia.

5.1.2. Marketing de contenidos digitales

En relación con el presente término, la literatura revisada la define como la creación de contenidos relevantes en las plataformas digitales (Lakshmi & Mallika Sankar, 2024), que permite expandir la conexión con la marca a nuevos públicos (Schreiner, 2021). Por ello, incluir a los usuarios en la fase de ideación, diseño y producción de contenidos (Malmelin & Villi, 2015, como se cita en Sixto-García et al., 2020) genera una valiosa ventaja competitiva (Sixto-García et al., 2020). Así, este concepto se conecta con la iniciativa “Voces por la Educación”, ya que visibiliza cómo la inclusión de las audiencias desde la fase de ideación permite crear contenidos más relevantes y significativos para ellas.

Bilgin y Kethuda (2022) proponen un enfoque de publicación de contenidos en redes sociales para organizaciones sociales basado en seis dimensiones: conciencia, interacción, actualidad, información, personalización y publicidad. En la iniciativa “Voces por la Educación”, se aplicaron cuatro de estas dimensiones: los contenidos se enfocaron en informar sobre los desafíos educativos que surgieron durante el regreso a clases post pandemia (dimensión conciencia), los contenidos presentaban información actualizada sobre diversos temas relevantes para el sector educativo (dimensión actualidad), los contenidos fueron co-creados con las audiencias, lo que permitió el intercambio de opiniones y perspectivas. Además, al ser publicados en diversas plataformas digitales, los diferentes públicos que se encuentran en estas podían dejar sus comentarios y reacciones, habilitando espacios de intercambio de ideas (dimensión interacción), los contenidos se diseñaron para proporcionar información valiosa y detallada sobre los desafíos educativos (información). Al aplicar estas dimensiones, “Voces por la Educación” logró crear un contenido que no solo informaba y actualizaba a su audiencia, sino que también fomentaba la interacción y el intercambio de ideas.

5.1.3 *Engagement* en Redes Sociales

Las teorías revisadas indican que el *engagement* en redes sociales implica una relación interactiva entre el usuario y la marca (Mollen & Wilson, 2010, como se cita en Brodie et al., 2018). Este concepto enriqueció la iniciativa “Voces por la Educación”, ya que permitió conocer qué contenidos eran más atractivos para las audiencias. Considerando esto, en

futuros diseños de estrategias de contenido, incluir el *engagement* como métrica es fundamental para descubrir qué tipo de contenido genera mayor valor para las audiencias.

De igual manera, Lopes y Casais (2022) indican que el contenido fundamentado en historias o testimonios puede conectar a los públicos con la marca, y que estos contenidos deben estar en sintonía con los intereses del público para crear valor y fomentar el compromiso. Esto se conecta directamente con la iniciativa “Voces por la Educación”, ya que los videos y reels que incluyeron testimonios de las distintas audiencias de la organización, compartiendo sus experiencias y perspectivas sobre las temáticas relevantes previamente identificadas, resultaron ser los más exitosos en términos de alcance.

La participación del público aporta valor al fortalecer la fidelización y lealtad hacia la marca, además de fomentar una conexión emocional con la audiencia (Pilgrimene et al., 2015). Este aspecto se relaciona con la iniciativa "Voces por la Educación," al destacar la importancia de integrar las opiniones y aprendizajes de las audiencias para fortalecer su vínculo con la organización.

5.2. Comunicación Participativa

Como se menciona en el marco teórico, este concepto se centra en valorar el conocimiento y la cultura de las comunidades y se organiza en cuatro niveles progresivos según Aycrigg (1998; como se cita en Odoom et al., 2024). El primer nivel implica informar a los públicos sobre las actividades en curso. El segundo nivel se enfoca en buscar activamente la retroalimentación. En el tercer nivel, se promueve la participación activa y equitativa en la toma de decisiones. El cuarto nivel busca otorgar a las personas el control sobre las decisiones y los recursos, fomentando el intercambio de información, conocimientos y experiencias entre individuos, organizaciones y comunidades. Desde la identificación de temáticas relevantes para las audiencias, la co-ideación de contenidos, el diálogo y la puesta en primer plano de la diversidad de opiniones, “Voces por la Educación” buscó crear un entorno inclusivo donde todos los interesados puedan contribuir y compartir sus experiencias y conocimientos.

La comunicación participativa destaca el valor de la identidad cultural de las comunidades, señalando que cualquier iniciativa debe partir de la propia comunidad y que la autogestión

es la forma más elevada de participación. Esto implica reconocer el derecho de las comunidades a intervenir en la planificación y producción de contenidos mediáticos (Servaes & Servaes, 2021). Este enfoque se alinea estrechamente con "Voces por la Educación," al situar en el centro a las audiencias clave de la organización, respetando su diversidad cultural y sus opiniones. Además, este concepto subraya el potencial de "Voces por la Educación" para fomentar una participación más activa y sostenida de sus audiencias al integrarlas continuamente en diversos aspectos de la creación de contenidos.

6. Conclusiones

La iniciativa "Voces por la Educación" de Enseña Perú se destaca por su enfoque en la co-creación de valor con las audiencias. Al involucrar a docentes, estudiantes y aliados en todas las fases del proyecto, desde la identificación de temáticas relevantes hasta la co-ideación y validación de contenidos, la iniciativa logró crear materiales que resonaron con sus audiencias.

Así, se lograron identificar las seis temáticas relevantes para las audiencias: rol familiar, gestión del cambio, formación docente, diversidad e inclusión, liderazgo estudiantil y bienestar socioemocional. Los Comités Consultivos se presentaron como espacios de gran relevancia para promover el diálogo con las audiencias e identificar los contenidos de calidad en torno a estos temas.

Asimismo, el alcance de las publicaciones durante abril a diciembre del 2022 aumentó en comparación con el alcance de diciembre del 2021. Esto refleja que los contenidos co-ideados con las audiencias representaron gran valor para ellas.

Estos resultados muestran la relevancia para el objetivo planteado de descubrir los desafíos educativos educativos, ya que al incluir a las audiencias en las diversas fases de la estrategia de contenidos de "Voces por la Educación" se pudieron obtener valiosas perspectivas y opiniones sobre el regreso a clases. La participación de las audiencias permitió una comprensión más profunda de sus experiencias y necesidades, enriqueciendo así la iniciativa.

Por otro lado, consideramos significativo enfatizar la importancia de aplicar la teoría en el desarrollo práctico de futuras estrategias de contenidos. A partir del análisis del presente trabajo se evidencia y se destaca como aprendizaje la necesidad de definir claramente los objetivos para una estrategia o proyecto, conocer las características sociodemográficas, comportamientos y otros aspectos relevantes de la audiencia, y establecer métricas precisas para medir el impacto del proyecto. Estos elementos clave pueden potenciar la estrategia para generar mayor valor tanto para las audiencias como para la organización.

6.1. Recomendaciones:

La iniciativa “Voces por la Educación” de Enseña Perú ha representado un esfuerzo significativo para descubrir los desafíos educativos en el contexto post-pandemia, destacando la importancia de la participación de las audiencias. A continuación, se presentan cuatro recomendaciones generales para fortalecer y mejorar esta iniciativa:

En principio, para maximizar el impacto de “Voces por la Educación”, es esencial **definir de forma detallada a las audiencias objetivo** que formarán parte de la estrategia, así como identificar si es la misma audiencia que interactuará con los contenidos digitales difundidos. Esto permitirá diseñar una estrategia de contenidos más informada sobre la audiencia, maximizando el alcance de la iniciativa y optimizando la asignación de recursos.

Para mejorar la efectividad de “Voces por la Educación” es fundamental **establecer métricas claras** para evaluar el impacto de la iniciativa. Establecer indicadores de rendimiento permitirá medir el éxito de la estrategia implementada e identificar áreas de mejora. Un sistema integral de medición y evaluación facilitará la toma de decisiones basada en datos.

Asimismo, la **implementación de técnicas de SEO y herramientas que permitan optimizar los contenidos** y presencia digital puede incrementar significativamente la visibilidad y el impacto de la iniciativa. Diversificar las herramientas y no limitarse a una sola plataforma digital aumenta las probabilidades de que los temas relevantes para las audiencias alcancen una mayor audiencia, ampliando así el espectro de opiniones.

Continuar **fomentando la co-creación de valor con las audiencias**. La participación de las audiencias no solo garantiza que los contenidos sean relevantes y significativos, sino que también fortalece el sentido de pertenencia y compromiso entre los participantes. Por ello, se recomienda que la estrategia **asegure una participación activa** de las audiencias en las diversas fases habilitando **espacios de diálogo y retroalimentación** continua para que las voces de las audiencias sean escuchadas y valoradas, enriqueciendo así la iniciativa.

6.2. Aportes Personales y Profesionales:

El desarrollo de la iniciativa ha demostrado la relevancia de integrar los conocimientos teóricos adquiridos durante nuestra formación académica. Así, se realizaron los aportes de ejercer habilidades como la escucha activa y el fomento del diálogo teniendo como centro a las diversas audiencias con las que trabaja una organización. Este aporte ha sido clave en el desarrollo de la estrategia de contenidos digitales de “Voces por la Educación”. Asimismo, la adaptabilidad y el trabajo colaborativo han sido esenciales para enfrentar los desafíos que surgieron durante la implementación de la estrategia en la era post-pandemia, un periodo caracterizado por la incertidumbre.

Además, al analizar los resultados de la iniciativa, hemos fortalecido nuestros conocimientos al destacar la importancia de aplicar las teorías en la práctica para optimizar la estrategia de contenidos. Reconocemos la gran relevancia de contar con una metodología específica, la cual podría haber potenciado la estrategia y generado resultados más profundos.

6.3. Limitaciones y Áreas de Mejora:

La accesibilidad a la información detallada sobre las características de las audiencias objetivo representó una limitación en el desarrollo de la iniciativa. Para futuras investigaciones, es fundamental contar con una descripción clara y profunda de las audiencias objetivo para obtener resultados más completos.

Aunque la herramienta cuantitativa de encuestas permitió identificar los temas relevantes para las principales audiencias, el uso de una sola herramienta representó una limitación adicional. Para futuras investigaciones, sería importante incorporar una segunda herramienta

que permita alcanzar un mayor número de audiencias encuestadas, fortaleciendo así los resultados.

La falta de métricas claras para medir el impacto del proyecto también fue una limitación. Como mejora, en futuros desarrollos de estrategias es relevante contar con métricas bien definidas que estén alineadas con los objetivos de la estrategia y de la organización.

El tiempo se presentó como otra limitación para la optimización de los resultados de la estrategia. El contexto del regreso a clases presenciales post pandemia implicó nuevos retos y decisiones rápidas, lo que influyó en el desarrollo de la estrategia. En futuras estrategias, es fundamental establecer plazos adecuados para dedicar el tiempo necesario a la planificación, incluyendo un conocimiento detallado de las audiencias y la definición de métricas claras.

Al desarrollarse la iniciativa desde el sector de ONG's se encontró limitaciones para aplicar una metodología en específico que potencie la estrategia durante el desarrollo de "Voces por la Educación". En el futuro, sería ideal contar con un enfoque o metodología que pueda ser aplicada al sector social para implementar estrategias de contenidos digitales de manera más efectiva.

6.4. Impacto y Relevancia Social:

La iniciativa "Voces por la Educación" de Enseña Perú cuenta con resultados relevantes para el campo de las ONG's y el sector educativo del país. Al centrar la estrategia en las audiencias, se logró una comprensión más cercana de los desafíos que enfrentaron y que posiblemente continúan enfrentando las comunidades educativas.

Al identificar diversos desafíos educativos post-pandemia, la iniciativa ha visibilizado las experiencias y necesidades de los actores educativos, promoviendo un diálogo inclusivo y participativo. Esta estrategia ha permitido que las voces de estudiantes, docentes y aliados tengan un mayor alcance en un entorno digital saturado.

El impacto de "Voces por la Educación" se refleja en su capacidad para co-idear contenidos de valor con las audiencias. Incluir a las audiencias como eje central en la estrategia de

contenidos destaca la importancia de la colaboración y su impacto en la generación de contenido valioso, incrementando así el alcance. Esto podría influir en el sector de ONG's al diseñar estrategias de contenidos que involucren a sus principales audiencias en la co-creación de contenidos de valor.

La relevancia de “Voces por la Educación” radica en su capacidad para adaptarse y responder a las necesidades emergentes del entorno educativo. Aunque la estrategia se aplicó en 2022, su enfoque puede ser replicado en otros periodos con el objetivo de crear contenidos de valor para diversas audiencias de una organización social. Herramientas como los Comités Consultivos utilizados en la iniciativa pueden ser aplicadas en ONG's de otros sectores para conocer de forma más cercana las opiniones de sus audiencias objetivo, identificar líneas temáticas relevantes y crear espacios de diálogo efectivos. Esto no solo fortalecería el sentido de comunidad y pertenencia, sino que también empoderaría a las audiencias, reconociendo su papel activo.

Referencias

- Anani-Bossman, A., & Blankson, I. (2023). Participatory communication for sustainable development: A study of the access project in Ghana. *Strategic Communication Management for Development and Social Change: Perspectives from the African Region*, 41-59. https://doi.org/10.1007/978-3-031-41401-5_3
- Arenas, D. (Anfitrión). (2022, septiembre). ¿Cómo la escuela y la familia pueden trabajar colectivamente por la niñez y la juventud? (Nº6) [Episodio de Podcast de audio]. *Voces por la Educación-Enseña Perú*. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/6d7cU3g9AaZ1iF4Q1yqkAC?si=e-3Y484WRc21jqeyIMjyKQ>
- Ballesteros, H., (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Bhati, A., & McDonell, D. (2019). Success in an Online Giving Day: The Role of Social Media in Fundraising. *Sage Journals*, 49(1). <https://doi.org/10.1177/0899764019868849>
- Bilgin, Y., & Kethuda, O. (2022). Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention. *Voluntas*, 33(5), 1091-1102. <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7>
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2018). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10526-10541. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232

- Coelho, R., Oliveira, D., & Almeida, M. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458-471. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176>
- Consejo Nacional de Educación. (2020, julio). *Proyecto Educativo Nacional, PEN 2036 : el reto de la ciudadanía plena*. <https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/6910>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Díaz-Meneses, G., Amador-Marrero, M., & Spinelli Guedes, C. (2023). The Criteria of Inbound Marketing to Segment and Explain the Domain Authority of the Cellars' E-Commerce in the Canary Islands. *Systems*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/systems11110527>
- Enseña Perú. (s.f.). Inicio. Recuperado el 4 de octubre de 2024, de <https://ensenaperu.org/>
- Enseña Perú [@ensenaperu]. (2022, 19 de junio). *5 aprendizajes clave en relación a la paternidad que contribuyen en la educación de los niños y niñas* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Ce_b8izImnq/?utm_source=ig_web_copy_link
- Enseña Perú [@ensenaperu]. (2022, 28 de abril). *Viajemos y escuchemos las voces de las y los protagonistas de la educación* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/Cc6jUdGpRJ5/?utm_source=ig_web_copy_link
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. M. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>
- Flanagan, S., & Getto, G. (2017). Helping content: a three-part approach to content strategy with nonprofits. *Communication design quarterly review*, 5(1), 57-70. https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC_INST/logil2/cdi_crossref_primary_10_1145_3090152_3090157
- Galiano, A., Alcedo, M., Blanco, S., & Tobar, L. (2024). Comparison and positioning of NGOs aimed at children from the perspective of social marketing on Twitter.

Humanities & Social Sciences Communications, 11(1), 214.
<https://doi.org/10.1057/s41599-024-02611-7>

Holden, M., Salinas, L., & Zhang, J. (2021). Influential Article Review - Objective or Interrelated Strategies: Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. *Journal of marketing development and competitiveness*, 15(4), 83-111.
https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC_INST/logil2/cdi_proquest_journals_2614647558

Kim, E., & Hara, N. (2024). Identifying Different Semantic Features of Public Engagement with Climate Change NGOs Using Semantic Network Analysis. *Sustainability*, 16(4), 1438.
<https://doi.org/10.3390/su16041438>

Kedzierska-Szczepaniak, A., & Minga, Z. (2022). Content marketing as an innovative solution for crowdfunding platforms - the example of Patronite platform. *Procedia Computer Science*, 207, 4318–4327. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.495>

Kordzadeh, N., & Young, D. K. (2020). How Social Media Analytics Can Inform Content Strategies. *Journal of Computer Information Systems*, 62(1), 128–140.
<https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1736691>

Krowinska, A. (2023). Value Creation Through Digital Content: Informative Value. *Digital Content Marketing: Creating Value in Practice*, 61–70.
<https://doi.org/10.4324/9781003346500-4>

Lakshmi, R., & Mallika, M. (2024). Digital Content Marketing. *Social Sciences*.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00155-9>

Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2021). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*, 42, 3-12. <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>

Lopes, A & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal* 21(2),1-

17. https://www.researchgate.net/publication/357746605_Digital_Content_Marketing_Conceptual_Review_and_Recommendations_for_Practitioners

Lusch, R., & Vargo, S. (2009). Service-dominant logic — a guiding framework for inbound marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 26(6), 6-10. https://www.researchgate.net/publication/225492895_Service-dominant_logic_-_a_guiding_framework_for_inbound_marketing

Meslen, H., & Abacci, A. (2023). Netnographic Study on the Adoption of Inbound Marketing by E-Commerce Platforms in Algeria. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 57-64. https://doi.org/10.1007/978-3-031-51038-0_7

Mitchell, M. (2021) Telling a different story: How nonprofit organizations reveal strategic purpose through storytelling. *Psychology & Marketing*, 38, 142–158. <https://doi.org/10.1002/mar.21429>

Müller, J., Garza, S., Acevedo, A., García, E., Esponda, A., & Álvarez, R. (2022). The Future of Tamaulipas MSMEs after COVID-19: Intention to Adopt Inbound Marketing Tools. *Sustainability*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912714>

Namisango, F., Kang, K., & Beydoun, G. (2022). How the Structures Provided by Social Media Enable Collaborative Outcomes: A Study of Service Co-creation in Nonprofits. *Information Systems Frontiers*, 24(2), 517-535. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10090-9>

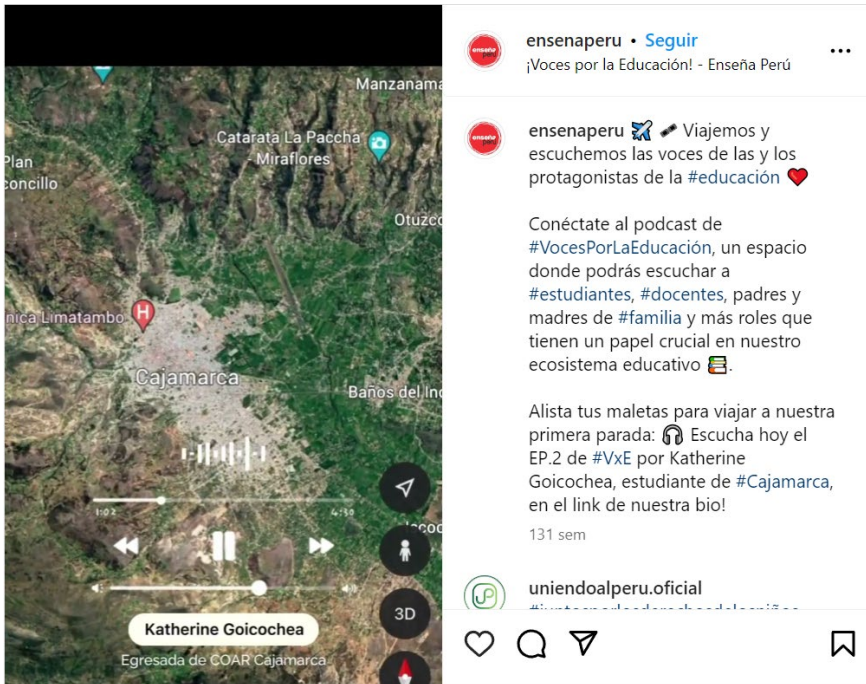
Odoom, D., Dick, C., Opoku, E., & Obeng, J. (2024). Participatory communication in the provision of development services in the Ghanaian decentralised government system: evidence from the Central Region. *Discover Sustainability*, 5(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00336-w>

Pilgrimienė, Z., Dovalienė, A., & Virvilaite, R. (2015). Consumer Engagement in Value Co-Creation: what Kind of Value it creates for Company?. *Engineering Economics*, 26(4), 452-460. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.26.4.12502>

- Saavedra, L., Vilchez, G., & Cieza, S. (2024). Inbound marketing and customer loyalty in the tourism sector. *Innovative Marketing*, 20(1), 238-250. [http://dx.doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.2](http://dx.doi.org/10.21511/im.20(1).2024.2)
- Sánchez-Teba, M., García-Mestanza, J., & Rodríguez-Fernández, M. (2020). The application of the inbound marketing strategy on costa del sol planning & tourism board. Lessons for post-covid-19 revival. *Sustainability*, 12(23), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12239926>
- Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L. (2021). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 75-91. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0323>
- Servaes, L., & Servaes, J. (2021). Participatory Communication for Social Change. *Handbook of Communication and Development*, 120-141. <https://doi.org/10.4337/9781789906356.00015>
- Sixto, J., Lopez, X., & Toural, C. (2020). Opportunities for content co-creation in digital native newspapers. *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.26>
- Schreiner, M., Fischer, T. & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electron Commer Res*, 21, 329–345. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>
- Van, L. (2019). Create a Content Strategy in Six Easy Steps. *Journal American Water Works Association*, 111(3), 75-77. <https://doi.org/10.1002/awwa.1257>
- Xu, J & Zhang, H. (2022). Activating beyond Informing: Action-Oriented Utilization of WeChat by Chinese Environmental NGOs. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 3776. <https://doi.org/10.3390/ijerph19073776>

Anexos

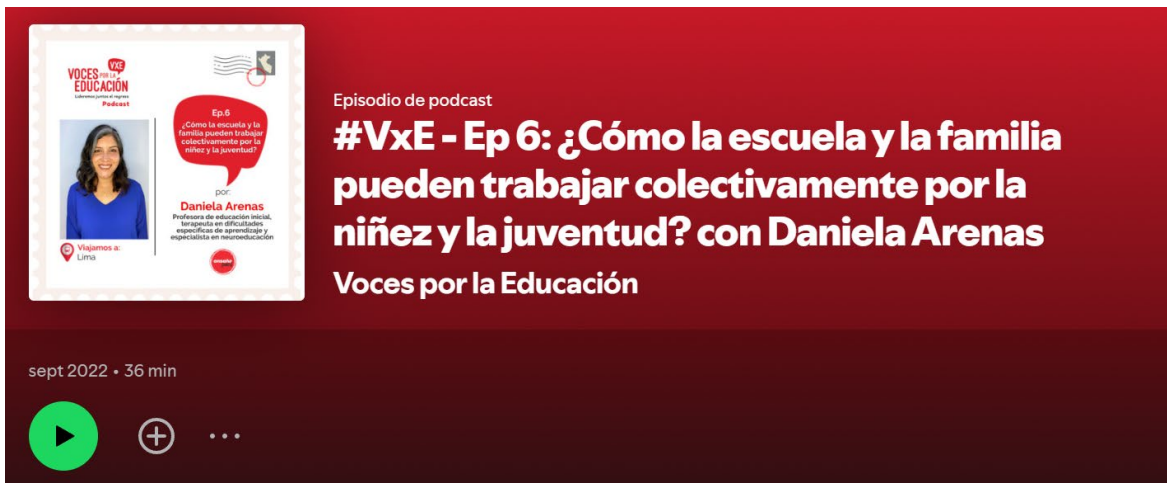
Anexo A: Reel en Instagram - Enseña Perú | “Voces por la Educación” - Lanzamiento Podcast



Anexo B: Carrusel en Instagram - Enseña Perú | “Voces por la Educación” - Aprendizajes clave en relación a la paternidad que contribuyen en la educación de los niños y niñas



Anexo C: Episodio 6 - Podcast | ¿Cómo la Escuela y la Familia pueden trabajar colectivamente por la niñez y juventud? con Daniela Arenas



The image shows a podcast player interface with a dark red background. On the left is a white-bordered card for the podcast episode. The card features the 'Voces por la Educación' logo, a photo of Daniela Arenas, and a red speech bubble with the episode title. To the right of the card, the text 'Episodio de podcast' is followed by the episode title in large white font. Below the title is the podcast name 'Voces por la Educación'. At the bottom left of the player, it shows 'sept 2022 • 36 min' and a green play button icon.

Episodio de podcast

#VxE - Ep 6: ¿Cómo la escuela y la familia pueden trabajar colectivamente por la niñez y la juventud? con Daniela Arenas

Voces por la Educación

sept 2022 • 36 min