TODOS UNIDOS POR EL BUEN INICIO DEL AÑO ESCOLAR

INFORME DE RESULTADOS

CAMPAÑA BIAE 2025

24/05/25

Índice

Introducción

1. Objetivos de la campaña BIAE 2025
2. Estrategias implementadas
3. Evaluación de la campaña
4. Lecciones aprendidas
5. Recomendaciones

Anexo

- Métricas por institución
- Métricas globales/totales

Introducción

La Campaña por el Buen Inicio del Año Escolar 2025 (BIAE 2025) buscó activar la conciencia ciudadana frente a las múltiples barreras que impiden el ejercicio pleno del derecho a la educación en el Perú. Impulsada por SERA y Foro Educativo, esta iniciativa se desarrolló entre marzo y abril de 2025, con el objetivo de visibilizar la urgencia de atender problemas estructurales como la falta de docentes, la inequidad en el acceso, la carencia de materiales, horas completas para el aprendizaje y protección garantizada.

La campaña apostó por una narrativa clara, orientada a movilizar a la ciudadanía, incidir en la agenda pública y posicionar demandas concretas ante el Estado. A través de publicaciones en redes sociales, reels y carruseles informativos. Se buscó conectar con públicos diversos —desde especialistas y docentes hasta madres, padres y jóvenes— para generar un diálogo amplio y actitudes proactivas frente al estado real de nuestro sistema educativo.

Este informe presenta un análisis del desempeño comunicacional de la campaña, desglosando cada pieza publicada por plataforma, formato, audiencia alcanzada e indicadores de interacción. A partir de esta evaluación, se identifican logros, lecciones aprendidas y recomendaciones clave para fortalecer futuras acciones de incidencia en defensa de la educación pública.

Más allá de las métricas, BIAE 2025 permitió construir un relato colectivo sobre lo que significa empezar el año escolar en condiciones justas. Cada publicación, testimonio o adhesión institucional aportó a consolidar una voz social firme: el inicio de clases es un derecho y actuemos juntas y juntos ya.

1. Objetivos de la campaña BIAE 2025

1.1 Objetivo General

Posicionar en la agenda pública la importancia de garantizar un buen inicio del año escolar en Perú, movilizando a la sociedad civil, el Estado y las comunidades educativas para actuar frente a los principales desafíos que afectan el derecho a una educación de calidad en las escuelas públicas urbanas y rurales.

1.2 Objetivos Específicos

- Sensibilizar a la opinión pública sobre las barreras que enfrentan niños, niñas y adolescentes para acceder a una educación de calidad.
- Movilizar a actores clave (familias, docentes, directivos, autoridades y comunidad educativa) para que asuman su rol en la solución de estos desafíos.
- Generar exigibilidad de las condiciones del buen inicio del año escolar.
- Promover el compromiso del Estado con la infraestructura, matrícula, contratación docente, distribución de materiales, tiempos de aprendizaje, seguridad alimentaria y convivencia escolar.

2. Estrategias implementadas

La campaña “Buen Inicio del Año Escolar 2025” se diseñó con un enfoque de comunicación para la incidencia, priorizando tanto el contenido como el formato, con el fin de activar la participación ciudadana y presionar públicamente por el cumplimiento del derecho a la educación. SERA y Foro Educativo definieron una ruta de acción con tres ejes estratégicos: posicionar el problema, visibilizar responsabilidades del Estado y convocar a la acción colectiva. 08 notas conceptuales (matricula oportuna, contrataciones docentes, tiempo para aprender, extraedad, convivencia y prevención de la violencia escolar, infraestructura educativa, materiales educativos, seguridad alimentaria), 01 llamado y 6 productos comunicacionales. Adicionalmente, habría que considerar

el esfuerzo complementario de Foro Educativo de reseñar entrevistas a voceros nacionales como Ricardo Cuenca, Gloria Helfer y Carlos Silva y difundir artículos de opinión sobre las condiciones del buen inicio del año escolar.

2.1 Narrativa coherente y mensaje unificado

Desde el inicio SERA y Foro Educativo optaron por una narrativa centrada en la justicia educativa, que combina una descripción del derecho, la problemática asociada a su incumplimiento y las acciones que se pueden implementar para lograrlo. Las piezas comunicacionales mantuvieron un lenguaje directo y accesible. El lema transversal, "la educación es un derecho, actuemos juntos y juntas ahora", fue adaptado en diversas publicaciones para reforzar el mensaje sin perder coherencia. Se priorizaron temas urgentes para el ejercicio del derecho, como la contratación oportuna de docentes, la matrícula oportuna, la falta de materiales educativos, estudiantes en situación de extraedad, tiempo para el aprendizaje y buena convivencia.

Tanto el desarrollo de las notas conceptuales como el llamado y los productos comunicacionales pusieron atención preferente a los ámbitos rurales, andinos, costeños y amazónicos, por ser espacios donde el derecho a una educación de calidad es casi inexistente y las brechas son más profundas.

2.2 Diversificación de formatos y vocerías

Se tomó el acuerdo de utilizar las redes sociales de las instituciones que conforman SERA y Foro Educativo. Para ello se desplegaron contenidos en múltiples formatos: llamados, reels, carruseles. Con ello se esperaba llegar a un público amplio, llamar la atención de las autoridades educativas nacionales y regionales y posicionar los temas en sectores especializados, medios de comunicación y organizaciones de sociedad civil. Además, la campaña sumó vocerías diversas: expertos en educación, exautoridades educativas y organizaciones aliadas.

Se decidió utilizar Facebook, como canal principal, por su capacidad de alcance y

penetración en públicos diversos. También Instagram y X. Algunas organizaciones incluyeron LinkedIn para difundir los mensajes. Adicionalmente, Ser Maestro, una de las organizaciones de SERA, difundió los mensajes entre docentes rurales, a través de WhatsApp. El alcance reportado asciende a 52 grupos de wassaps, con un aproximado de 5,200 docentes rurales de diversas comunidades, en 18 regiones (el 80% del Sur) del Perú.

Todas estas redes se utilizaron para generar conciencia del derecho, las barreras que afectan su garantía y las medidas a implementar para mejorar su realización.

2.3 Activación del respaldo institucional y mediático

La campaña no se limitó a redes sociales propias de las organizaciones que conforman SERA y Foro Educativo. Sobre la base de la primera publicación, "Todos unidos por el buen inicio del año escolar 2025", se realizó un llamado abierto a organizaciones de sociedad civil para adherirse. Estas adhesiones acompañaron una segunda publicación reforzada del mismo texto, para mostrar una exigencia ciudadana colectiva. Adicionalmente, se generó cobertura en medios como *La República*, posicionando el tema no solo como educativo, sino como parte de la agenda política y económica del país.

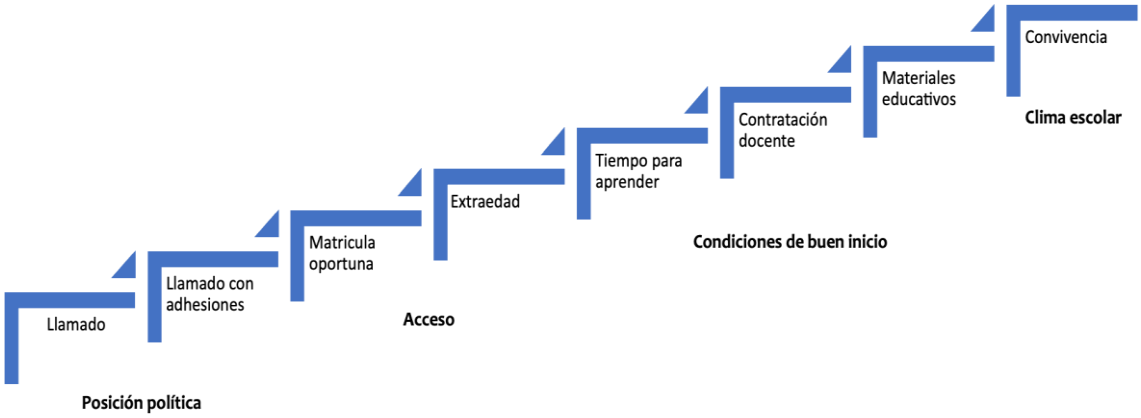
2.4 Enfoque progresivo y flexible

La campaña BIAE 2025 se inició con el llamado general a garantizar condiciones básicas de buen inicio del año escolar y profundizando progresivamente en situaciones que ponen en riesgo el derecho a una educación digna y eficaz, sobre todo para poblaciones más vulnerables.

En una perspectiva de progresión, los acuerdos sobre la organización y difusión de los mensajes incluyeron iniciar con el llamado y el llamado con adhesiones, con la finalidad de comunicar la posición política de Foro Educativo y SERA respecto al buen inicio del año escolar. Luego, los mensajes de matrícula oportuna y extraedad se orientaron a garantizar el acceso de niñas, niños y adolescentes a la escuela. Después, los mensajes alusivos al tiempo para aprender, la

contratación oportuna de docentes y materiales educativos se centraron en las condiciones básicas que las escuelas deben tener para iniciar el periodo escolar. Por último, el mensaje de convivencia abordó el clima de acogida y respeto que debe existir en las escuelas para que las y los estudiantes puedan aprender.

Gráfico 1. Progresión en los mensajes del BIAE 2025



En la perspectiva de la flexibilidad, los gestores de la campaña decidieron abordar mensajes alusivos a situaciones que afectan el derecho a la educación, pero muy presentes en la coyuntura política nacional, como por ejemplo el incumplimiento de las horas lectivas o la situación de niñas, niños y adolescentes que por su edad el sistema educativo no los incluye.

3. Evaluación de la campaña

En esta sección se analiza el llamado y los productos comunicacionales difundidos en las redes sociales antes mencionadas. Para ello, se toma en cuenta el reporte de los totales de las métricas obtenidos en cada producto comunicacional **(ver anexos).**

Facebook es la red social con mayor alcance e interacción, respecto a las otras redes sociales, en todos los productos comunicacionales de la campaña. Ello

indica que fue el canal más potente para difundir masivamente contenido entre el público objetivo de esta campaña.

El llamado *"Todos Unidos por el Buen Inicio del Año Escolar" l*ogró obtener un buen alcance (29865), reproducciones (36139) e interacciones (640). Estas cifras se incrementan con las adhesiones de 23 organizaciones de sociedad civil, considerando sólo las métricas de Facebook, y sugieren que el contenido no solo se vio, sino que también generó un nivel de participación.

Gráfico 2. Alcance del llamado

TEMA	FECHA	**FACEBOOK**		
		Alcance	Reproducciones	Interacciones
Llamado	10/3/25	**29865**	**36139**	**640**
Llamado + adhesiones 29 organizaciones	21/3/25	11176	14616	238
	Total	**41.041**	**50755**	**878**

Los 06 productos comunicacionales obtienen resultados medianos o bajos en términos de alcance, reproducciones e interacciones. Utilizando las métricas de Facebook, la diferencia es notable entre los resultados de los productos y los del llamado y entre las puntuaciones entre estos. La tabla muestra, por ejemplo, *Que nadie se quede atrás* (sobre extraedad) obtuvo la mayor puntuación en alcance (5,814), reproducciones (8,177) e interacciones (127). *"Buena convivencia, mejores aprendizajes"* obtuvo los menores resultados de alcance (1980), reproducciones (2,215) e interacciones (57).

Gráfico 3. Puntuación de los productos comunicacionales

TEMA	FECHA	**FACEBOOK**		
		Alcance	Reproducciones	Interacciones
Matricula Oportuna	3/4/25l	3369	4962	16
Extraedad	7/4/25	5814	8177	127
Tiempo para aprender	10/4/25	2901	2706	70
Contratación docente	14/4/25	4654	6613	112
Materiales educativos (Video)	22 de abril	2504	2056	44
Convivencia	24 de abril	1980	2215	57
	TOTAL	**21222**	**26729**	**426**

Es importante destacar la información de Foro Educativo sobre las métricas de los videos que reseñan los mensajes de líderes de opinión respecto al BIAE 2025. Entre ellos destaca la declaración del exministro Ricardo Cuenca, publicada el 26 de marzo, quien denunció el abandono estatal hacia la infancia, y generó casi 3,000 impresiones solo en Twitter y más de 1,500 reproducciones en Facebook. También destacan piezas como el artículo sobre el abandono educativo en la Amazonía.

En cifras generales, sumando todos los productos comunicacionales difundidos según la métrica reportada, se estima que la campaña alcanzó a más de 62,000 personas en Facebook, y acumuló más de 6,000 visualizaciones en Instagram.

4. Lecciones aprendidas

La campaña "Buen Inicio del Año Escolar 2025" dejó lecciones claves que deben ser asumidas estratégicamente para fortalecer futuras intervenciones. Estas son:

- La campaña logra sensibilizar a la opinión pública sobre las barreras que enfrentan niños, niñas y adolescentes para acceder a una educación de calidad y movilizar a actores clave. No tenemos evidencia de haber generado exigibilidad de las condiciones del buen inicio del año escolar o de promover el compromiso del Estado con las condiciones de inicio del año escolar.

- Una propuesta de campaña de comunicaciones requiere definir objetivos viables, concretos, relevantes y medibles en plazos concretos y manejar una variedad de opciones comunicacionales de acuerdo con el público al que se espera llegar Una campaña de estas características requiere poner a disposición todo el potencial de recursos de todas las organizaciones involucradas y considerar la participación de las comunicadoras desde el inicio.

- La participación de voces reconocidas mostró un alto rendimiento en Twitter y Facebook, atrayendo audiencias nuevas y generando interacciones.

Incorporar voces con trayectoria pública potencia el alcance de una campaña comunicacional como la realizada.

- Cada red social importa tanto como el mensaje que comunica. Como cada red tiene un diseño y un público definido, se hace necesario que los mensajes (contenidos y formatos) se adecuen a estas características. No basta con subir el mismo contenido que en otras redes: se requiere adaptar el estilo narrativo y visual para el lenguaje propio de esta plataforma, especialmente si se busca atraer a públicos jóvenes. Adicionalmente, se puede pensar en utilizar otras redes sociales con el mismo criterio. Como por ejemplo tik tok. Esto sugiere un formato visual más creativo, dinamismo y elementos de storytelling para captar la atención rápidamente.

- La temporalidad afecta el impacto. La campaña se extendió más de lo recomendable y eso afectó el sentido de urgencia que debía transmitir. Al estar dispersa durante varias semanas, hubo momentos en que las publicaciones perdieron ritmo, especialmente cuando coincidieron con otras agendas informativas del país. Una campaña comunicacional debe concentrar sus acciones en un lapso breve pero intenso —idealmente entre dos y tres semanas— para mantener la atención y la coherencia narrativa.

A modo de cierre, se puede señalar que el valor de la campaña no solo radica en sus métricas, sino en su capacidad de articular voces diversas —voceros, exministros, medios, colectivos y ciudadanía— bajo un mismo mensaje: la educación es un derecho y no puede esperar.

5. Recomendaciones

- Aprovechar los materiales elaborados en la campana para fortalecer la exigibilidad del derecho a la educación y las condiciones de educabilidad que lo viabilizan.
- Realizar acciones conjuntas con las 29 organizaciones de la sociedad civil que se sumaron al llamado, como por ejemplo vigilancia local sobre el derecho a una educación digna y eficiente en cada escuela del país: contratación docente, materiales educativos, acceso o matrícula.

- Utilizar las notas conceptuales sobre las condiciones para ponerlas en la agenda de los partidos políticos que participarán en el proceso electoral 2026.

Adhesiones

Campaña Peruana por el Derecho a la Educación

Consejo de Educación de adultos de América Latina

Equipos Docentes del Perú

Akllа Pacha

Instituto Educa

Comisión de Justicia Social Diócesis de Chimbote

Central Peruana de Servicios

Tarea Asociación de Publicaciones Educativaas

AARLE Juvenil

Alternativa Centro de Investigación Social y Educación Popular

AARLE Asociación de Alcaldes, Regidores y Líderes Estudiantiles

Kuraq Suntur Inka Académia Mayor de Arte, Ciencia y Tecnología Inka

Centro de Estudios Sociales y Publicaciones

Sembrando Empoderamiento

Coordinadora de Niños, Niñas y Adolescentes Organizados de Ica

Centro de Estudios Cristianos y Capacitación Popular

Comisión de Derechos Humanos de Ica

Instituto Peruano de Educación en Derechos Humanos y la Paz

Terre des hommes

Cooperativa Agraria de Renato Rossi

Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo Sur

Servicios Educativos el Agustino

Instituto de Desarrollo Urbano