SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PEDAGÓGICA
ESCUELAS INTEGRALES FINANCIERAS 2026

Área curricular: Comunicación
Nivel: Secundaria
Grado: Quinto de secundaria
Institución educativa: I.E. 40174 Paola Frassinetti Fe y Alegría 45
Experiencia: Comunicamos para emprender: creación de blogs promocionales para nuestros emprendimientos.

1. CONTEXTO Y PUNTO DE PARTIDA DE LA EXPERIENCIA

En el marco de las Escuelas Integrales Financieras 2026, se desarrolló una experiencia de aprendizaje interdisciplinaria orientada a fortalecer la educación financiera de los estudiantes de quinto grado de secundaria, vinculando los conocimientos sobre ahorro, inversión y emprendimiento con situaciones concretas de su formación escolar.

El punto de partida fue reconocer que los estudiantes no llegaban a esta experiencia sin conocimientos ni iniciativas productivas previas. Por el contrario, contaban con una formación técnica de ocho horas semanales en el área de Educación para el Trabajo, distribuida en diferentes especialidades, como repostería, robótica, cómputo, costura y construcciones metálicas. En estos espacios venían desarrollando habilidades técnicas y elaborando propuestas de productos y servicios con potencial emprendedor.

Paralelamente, desde las áreas de Arte y Cultura, Ciencias Sociales y Matemática se promovieron aprendizajes relacionados con la educación financiera, particularmente la importancia del ahorro, la administración de los recursos y la toma de decisiones económicas responsables.

En este escenario surgió una reflexión que permitió dar continuidad y sentido práctico a los aprendizajes: **si hemos aprendido a ahorrar y contamos con un capital, ¿qué podemos hacer con él para generar nuevos ingresos?** La respuesta condujo a reconocer la inversión y el emprendimiento como posibilidades para utilizar responsablemente los recursos disponibles y transformar las capacidades productivas en oportunidades económicas.

Sin embargo, desarrollar un producto o contar con un servicio no garantiza que este llegue a los consumidores. Era necesario comunicar su valor, darlo a conocer y despertar el interés de potenciales clientes. Este fue el espacio de intervención del área de Comunicación, que asumió el desafío de fortalecer las habilidades comunicativas de los estudiantes mediante la creación de blogs promocionales para sus emprendimientos.

2. RECONSTRUCCIÓN DEL PROCESO: ANTES, DURANTE Y DESPUÉS

2.1. ANTES: DEL AHORRO A LA NECESIDAD DE COMUNICAR EL EMPRENDIMIENTO

La experiencia se inició con la recuperación de los aprendizajes relacionados con la educación financiera y el reconocimiento de los emprendimientos que los estudiantes venían desarrollando desde su formación técnica.

El ahorro se abordó no solamente como una práctica de acumulación de dinero, sino como una oportunidad para planificar su utilización. Desde esta perspectiva, se promovió la reflexión sobre la inversión: disponer de un capital implica tomar decisiones acerca de cómo utilizarlo, evaluar posibilidades y reconocer oportunidades para generar ingresos.

Esta reflexión permitió establecer una conexión directa con los proyectos productivos de Educación para el Trabajo. Los estudiantes identificaron que sus conocimientos técnicos podían convertirse en iniciativas emprendedoras y que, para alcanzar sus propósitos comerciales, necesitaban desarrollar estrategias de promoción.

A partir de esta situación se planteó el desafío desde Comunicación: ¿cómo podemos dar a conocer nuestros emprendimientos y persuadir a los potenciales consumidores para que elijan nuestros productos o servicios?

La respuesta fue la creación de un blog promocional, concebido como una plataforma digital que permitiera presentar cada emprendimiento, comunicar su propuesta de valor y establecer un canal de interacción con el público.

Durante la planificación, los estudiantes reconocieron las características de sus destinatarios y organizaron la información que necesitaban comunicar. Se trabajó la producción de textos publicitarios, la elaboración de frases persuasivas, la descripción de productos y servicios y la presentación de precios, paquetes y combos. Asimismo, se incorporaron recursos audiovisuales mediante la producción de videos y spots publicitarios destinados a captar la atención y motivar el consumo.

La construcción de cada blog también implicó tomar decisiones sobre su presentación visual. Los estudiantes seleccionaron tonalidades cromáticas, tipografías, imágenes y elementos gráficos coherentes con la identidad de sus emprendimientos, procurando que los espacios digitales resultaran atractivos, dinámicos y funcionales.

Un aspecto importante fue la incorporación de mecanismos de interacción: espacios para consultas, valoraciones y pedidos, así como códigos QR que facilitaran el acceso a los blogs.

De esta manera, la producción comunicativa trascendió la elaboración de textos convencionales. Los estudiantes utilizaron diversos lenguajes y recursos multimodales para construir mensajes adecuados a una finalidad concreta: informar, persuadir y promover la adquisición de sus productos o servicios.

2.2. DURANTE: LA FERIA COMO ESPACIO DE SOCIALIZACIÓN, DIFUSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

La presentación de los emprendimientos durante la feria constituyó el momento en que los aprendizajes planificados se trasladaron a una situación real de comunicación con el público.

Los estudiantes presentaron sus propuestas y utilizaron los blogs como principales herramientas de promoción. Mediante códigos QR, los asistentes pudieron ingresar a las plataformas digitales, explorar la información de cada emprendimiento, conocer los productos y servicios, revisar los precios y visualizar los videos publicitarios.

Este espacio permitió que los estudiantes asumieran un papel activo como promotores de sus iniciativas. No se limitaron a mostrar sus productos, sino que tuvieron que explicar sus

características, comunicar sus beneficios y utilizar recursos persuasivos para despertar el interés de los visitantes.

La experiencia también permitió poner en práctica la comunicación oral en un contexto auténtico. Los estudiantes tuvieron que adecuar sus mensajes a los interlocutores, responder consultas, brindar información y presentar argumentos que respaldaran las ventajas de sus propuestas.

Un aspecto significativo fue que los blogs no quedaron restringidos a una exposición académica. Se utilizaron como medios de difusión que permitieron establecer contacto con potenciales consumidores y canalizar pedidos. De esta manera, la experiencia vinculó la producción de contenidos digitales con las dinámicas de promoción y comercialización de los emprendimientos.

La feria se convirtió, así, en un escenario de aplicación de los aprendizajes financieros y comunicativos: los estudiantes reconocieron que el valor de una iniciativa emprendedora también depende de su capacidad para llegar al público y comunicar adecuadamente aquello que ofrece.

2.3. DESPUÉS: VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROYECCIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Al concluir la experiencia, se identificó que los estudiantes habían logrado concretar una producción digital orientada a una finalidad comercial y utilizarla como medio efectivo de difusión de sus emprendimientos.

Uno de los resultados relevantes fue la recepción de pedidos de productos y servicios a través de las estrategias de promoción implementadas. Este hecho permitió evidenciar que los blogs cumplieron una función que fue más allá de presentar información: contribuyeron a generar oportunidades de comercialización y acercaron las propuestas estudiantiles a potenciales consumidores.

La experiencia permitió reconocer que las habilidades comunicativas tienen una aplicación directa en los procesos económicos. La selección de palabras, la construcción de mensajes persuasivos, la presentación visual, la producción audiovisual y la organización de la información influyen en la manera en que un producto o servicio es percibido por el público.

Asimismo, los resultados permitieron recuperar el sentido de la educación financiera como un proceso articulado. El ahorro representa una posibilidad de contar con recursos; la inversión permite destinarlos al desarrollo de una iniciativa; el emprendimiento transforma las capacidades técnicas en una propuesta productiva; y la comunicación contribuye a posicionarla, difundirla y generar oportunidades de ingreso.

Desde esta perspectiva, la experiencia deja como proyección la necesidad de continuar acompañando a los estudiantes en el seguimiento de sus emprendimientos, el registro de sus ventas y pedidos, la identificación de costos y ganancias y la evaluación de sus estrategias promocionales. Estos elementos permitirán fortalecer la toma de decisiones, la reinversión responsable y la continuidad de sus iniciativas.

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA EXPERIENCIA

La reconstrucción del proceso permite identificar que el principal aporte del área de Comunicación consistió en incorporar la dimensión comunicativa a una experiencia de educación financiera que ya contaba con una base productiva y emprendedora.

La formación técnica brindó a los estudiantes la posibilidad de elaborar productos y desarrollar servicios; la educación financiera aportó criterios para comprender el ahorro y la inversión; mientras que Comunicación permitió transformar esas iniciativas en propuestas visibles, comprensibles y atractivas para el público.

En este sentido, el blog promocional se constituyó en un recurso articulador entre los aprendizajes escolares y una práctica social y económica concreta. Su elaboración exigió que los estudiantes comprendieran que cada decisión comunicativa respondía a una intención: elegir un color para transmitir una identidad, redactar una frase para captar la atención, presentar un precio para informar, elaborar un video para persuadir o incorporar un código QR para facilitar el acceso.

La experiencia también permitió reconocer que la competencia comunicativa no se desarrolla únicamente cuando los estudiantes leen o escriben con fines académicos. Se fortalece cuando utilizan el lenguaje para resolver situaciones reales, interactuar con otros, argumentar, persuadir y alcanzar propósitos determinados.

Otro aprendizaje relevante fue la importancia de la articulación interdisciplinaria. La experiencia mostró que la educación financiera no corresponde exclusivamente a una asignatura, sino que puede enriquecerse cuando las diferentes áreas aportan desde sus competencias y conocimientos. En este caso, el trabajo conjunto permitió conectar la formación técnica, la administración de recursos, la creatividad y la comunicación estratégica.

Por tanto, la experiencia evidenció que el emprendimiento requiere tanto capacidades para producir como habilidades para gestionar, comunicar y comercializar. El blog representó el medio mediante el cual los estudiantes pudieron poner en práctica esta integración.

4. APRENDIZAJES Y LECCIONES EXTRAÍDAS

A partir de la experiencia desarrollada, se identifican las siguientes lecciones:

- **El ahorro cobra mayor significado cuando se vincula con decisiones concretas.** Los estudiantes necesitan comprender que administrar sus recursos implica proyectar su utilización y reconocer oportunidades de inversión responsable.
- **La formación técnica adquiere mayor proyección cuando se articula con el emprendimiento.** Los productos y servicios desarrollados en Educación para el Trabajo pueden convertirse en iniciativas económicas cuando se acompañan de planificación y estrategias de comercialización.
- **La comunicación es un componente estratégico del emprendimiento.** No basta con producir un bien o brindar un servicio; es necesario saber comunicar su valor, diferenciarlo y generar confianza en los consumidores.
- **Las herramientas digitales pueden convertirse en medios para generar oportunidades económicas.** El blog permitió integrar textos, imágenes, videos, precios y espacios de interacción en una plataforma accesible para el público.

- **La persuasión requiere intencionalidad comunicativa.** Los estudiantes comprendieron que los mensajes publicitarios deben considerar al destinatario, destacar los beneficios y utilizar recursos verbales y visuales pertinentes.
- **La interdisciplinariedad fortalece la educación financiera.** La articulación de las áreas permitió que los aprendizajes trascendieran el tratamiento conceptual y se concretaran en una experiencia productiva y comunicativa.
- **La evaluación debe considerar los resultados y los procesos.** Además de valorar la calidad del blog, es importante analizar su alcance, la interacción generada, los pedidos recibidos y la relación entre inversión, costos, ventas y ganancias.

5. RESULTADOS Y EVIDENCIAS DE LA EXPERIENCIA

Los principales resultados se expresan en las siguientes evidencias:

1. Elaboración y publicación de blogs promocionales por los equipos de estudiantes y organizados en un padlet.
2. Producción de textos publicitarios, frases persuasivas y descripciones de productos y servicios.
3. Diseño de elementos de identidad visual y organización de contenidos digitales.
4. Producción y publicación de videos y spots publicitarios.
5. Incorporación de precios, paquetes, combos y mecanismos de contacto.
6. Generación de códigos QR para facilitar el acceso a los blogs.
7. Presentación y sustentación de los emprendimientos durante la feria.
8. Interacción con los visitantes y recepción de consultas y pedidos.
9. Evidencias de difusión y comercialización de los productos y servicios.

6. CONCLUSIÓN DE LA SISTEMATIZACIÓN

La experiencia desarrollada en quinto grado de secundaria demuestra que la educación financiera puede adquirir un carácter práctico y significativo cuando se articula con los proyectos de emprendimiento y las competencias comunicativas. El área de Comunicación contribuyó a que los estudiantes comprendieran que sus iniciativas productivas necesitan ser comunicadas estratégicamente para llegar a los consumidores y generar oportunidades de comercialización.

La creación de blogs promocionales permitió integrar la producción de textos multimodales, la comunicación audiovisual, el diseño de contenidos digitales y la interacción con el público en torno a una finalidad auténtica. La presentación durante la feria y la recepción de pedidos constituyeron evidencias de la aplicación de estos aprendizajes en una situación concreta.

La principal lección que deja esta experiencia es que la educación financiera no debe limitarse a enseñar a ahorrar, sino que debe propiciar que los estudiantes aprendan a tomar decisiones sobre sus recursos, reconozcan oportunidades de inversión y desarrollen iniciativas que les permitan generar ingresos de manera responsable.

En esta articulación, Comunicación desempeñó un papel fundamental: permitió que los estudiantes no solamente aprendieran a emprender, sino también a comunicar el valor de lo que producen.

De ahorrar a invertir, de invertir a emprender y de emprender a comunicar: una experiencia que convierte los aprendizajes financieros y comunicativos en oportunidades reales.

Prof. Keleny Valdivia Coacalla
Área de Comunicación