



Guía metodológica

Profesionales en
territorio



La educación
es de todos

Mineducación

70 **OEI**
1949 - 2019

Objetivos de la guía

Esta es una guía metodológica que busca orientar a los profesionales en territorio en la facilitación de los talleres con las Secretarías de Educación certificadas. Buscamos estructurar junto con las Secretarías y sus equipos una estrategia de comunicación para posicionar la apuesta educativa del sector y alinearla con la gestión de cada territorio.

La metodología es:

- Una construcción colectiva
- Flexible. Da lineamientos, pero no es una camisa de fuerza. Se adapta a las realidades territoriales.
- Es simple. Pensada como una base para organizar a los equipos de gobierno.

¿Qué es movilizar?

- 1.** Movilizar significa hacer que las personas actúen, cambien ¡se muevan!
- 2.** Movilizar es buscar coherencia entre el discurso y la acción.
- 3.** Para movilizar es clave comunicar constantemente hacia dónde vamos, por qué estamos haciendo lo que estamos haciendo.

4. En la movilización hay una comunicación constante de doble vía.

¿Qué buscamos de las personas participantes de los talleres?



Queremos que los participantes piensen:

- Somos guías y mentores(as) en este proceso.
- Tenemos una visión clara: Nosotros y todas las Secretarías certificadas de Colombia nos estamos coordinando bajo un discurso y visión de país, visibilizando al mismo tiempo nuestra propia gestión.
- Somos los(as) protagonistas de esta iniciativa.
- Esta es una gran oportunidad para visibilizar nuestras acciones bajo la misma sombrilla de otras secretarías.
- Las acciones que podemos hacer son sencillas y pueden generar gran impacto.

Queremos que los participantes sientan:

- Nos emociona esta gran oportunidad.
- Nos sentimos reconocidos(as) por nuestro trabajo, esfuerzo y compromiso.
- Estamos contribuyendo al propósito más importante

- de Colombia que es la educación y el servicio.
- Cada uno(a) de nosotros(as) está aportando de manera importante y esto nos motiva.

Queremos que los participantes actúen:

- Abrimos espacios en nuestras agendas para sacar esta iniciativa adelante.
- A través de nuestras acciones, mostramos interés y voluntad para hacer realidad las acciones.
- Elaboramos un cronograma realizable, con responsables y fechas límite.

PASO A PASO

a) Prepararse - Conocer el territorio

Para conectarse con las Secretarías, es importante conocer previamente su gestión, sus programas, éxitos y fracasos.

Pre-diagnóstico

La persona facilitadora debe responder a las siguientes preguntas:

¿Hay voluntad?

- ¿Se reconoce la importancia de comunicación?
- ¿Los líderes toman decisiones rápidas para una mejor comunicación?
- ¿Hay disposición abierta para nuevas propuestas?

¿Hay con qué?

- ¿Se dispone de recurso humano para la ejecución de la estrategia?
- ¿Se dispone de canales para la divulgación de mensajes?
- ¿Se cuenta con recursos para invertir?

¿Hay participación?

- ¿La ciudadanía participa activamente en los programas y convocatorias de la Secretaría?
- ¿Existen redes activas de ciudadanos impulsando acciones del sector?

Después de responder a estas preguntas, evalúe sus respuestas:

Hay voluntad

¡Excelente noticia! Eso facilitará el proceso y ejecución de la estrategia.

Hay algo de voluntad

Tendrá que hacer un esfuerzo por demostrar cómo se beneficia la secretaría, cuando se hace un trabajo exitoso de comunicación.

No hay voluntad

Tendrá que apoyarse en el equipo de gobierno para darle solidez al proyecto y procurar mantener una dosis de realismo durante el taller para no organizar un plan irrealizable.

Hay con qué

¡Excelente noticia! Eso facilitará el proceso y ejecución de la estrategia.

Hay algo

Deberá hacer énfasis en que se han hecho estrategias de comunicación sin recursos y basadas netamente en generar relaciones de valor con líderes del territorio.

No hay con qué

Motive al equipo de gobierno a hacer pequeños esfuerzos, que no involucren una inversión alta de recursos o tiempo. Sugiera hacer un piloto de prueba y dar pasos cortos para avanzar.

Hay participación

¡Excelente noticia! Eso facilitará el proceso y ejecución de la estrategia.

Hay algo de participación

Sugiera concentrarse en los ciudadanos más activos para empoderarlos como agentes y embajadores de la estrategia.

No hay participación

Esta puede ser la oportunidad para involucrar activamente a la ciudadanía. Motive al equipo de gobierno a mantener una mente abierta dispuesta a experimentar. Aborde la sesión con acciones puntuales y pequeñas, que no impliquen una gran inversión.

b. Preparación del taller

Para preparar el espacio tenga en cuenta:

1. Mesas de trabajo – Disposición en círculo o en U.
2. Disponibilidad de tablero o pared para pegar hojas de trabajo.
3. Ideal que se disponga de un videobeam.
4. Ideal que haya luz natural y buena ventilación.
5. Tiempo: reservar una mañana de trabajo para una sesión de entre 3 y 4 horas.

6. Convocar a 5 personas – no superar las 8 personas (si es con 8, la actividad puede alargarse una hora más).

c. Arranca la sesión

1. Saludo (10 minutos)

Presentar la apuesta educativa y por qué es importante alinear esfuerzos:

- Construye una visión conjunta.
- Resuena en otros territorios.
- Fortalece y posiciona el desarrollo integral.
- Acerca al sector.
- Posiciona positivamente al sector frente a la ciudadanía.

Presentar los objetivos de la sesión:

- Buscamos estructurar junto con las Secretarías y sus equipos una estrategia de comunicación para posicionar la apuesta educativa del Ministerio de Educación y alinearla con la gestión de cada territorio.
- Buscamos articular un discurso común sin opacar la autonomía del trabajo de cada territorio.

2. Definición de los mensajes principales (30 minutos)

2.1 Observe la hoja de diagnóstico y recuerde a los asistentes la idea principal y las ideas de apoyo de la apuesta educativa:

Ver más allá y actuar

- Entender desde el territorio y desde los niños, niñas y adolescentes.
- Generar confianza para multiplicar las posibilidades que tenemos.
- Gestionar con innovación

** NOTA: La gran historia es tan solo la base de la comunicación hecha de mensajes transversales, sin quitar el protagonismo.*

2.2 El objetivo de esta primera parte es identificar los mensajes principales de la gestión de la Secretaría en el territorio. Presente estos ejemplos:

Contar los logros.

- Compartir la visión del territorio.
- Invitaciones a participar en la estrategia.
- Comunicación de programas o acciones puntuales.
-

2.3 Ejercicio para identificar los mensajes:

- Cada persona escribe en Post-its dos mensajes
- que considere sean clave a comunicar y que se alinean con el *Ver más allá y actuar* (5 minutos).

Cada uno de los post-its se va leyendo en voz alta

 - y se van agrupando por categorías en el tablero para que todas las personas los puedan ver.

Después todas las personas votan por aquellos

 - mensajes que crean que son los definitivos de la estrategia de comunicación.

Se abre un diálogo entre el grupo para que se

 - tome la decisión final.

Se toma la decisión: Idealmente 3 mensajes

 - principales.

3. *Presentación de las herramientas (10 minutos)*

Exponga las herramientas que hacen parte de la estrategia de movilización que estarán disponibles para su uso:

- Video general y videos de apoyo.
- Presentaciones en power point.
- Afiches.
- Brochures para diversas audiencias.
- Paquete digital.
- Dispositivos análogos.
- Cuñas radiales y material de prensa.
- Acuerdos.

4. *Identificación de las audiencias prioritarias*

Ejercicio para apropiar los mensajes:

El objetivo de este ejercicio es validar la apropiación de los mensajes presentados por la audiencia y medir la facilidad para replicarlos en sus comunicaciones cotidianas.

Materiales:

- Hoja de ejercicio AFICHE
 - Marcadores
-
- En equipo, los participantes escogen uno de los tres mensajes principales identificados en el ejercicio anterior.
 - El facilitador entrega al equipo la hoja de ejercicio AFICHE.
 - Los participantes crean un afiche que refleje el mensaje escogido apoyándose en los mensajes principales y secundarios de la Gran Historia y haciendo una composición que refleje el Ver más allá dentro de la entidad.
 - Los participantes exponen el afiche al facilitador haciendo énfasis en el uso de los mensajes principales a nivel de discursivo y visual.

(30 minutos)

Para sacar un mejor provecho de los recursos y herramientas disponibles, es importante identificar las audiencias más relevantes para la estrategia. Esto nos permite tener criterios para impulsar una acción primero que otra, o dedicar mayores esfuerzos en unas acciones en vez de otras.

Ejercicio para identificar las audiencias:

Materiales:

- Hoja de ejercicio AUDIENCIA
- Tarjetas de AUDIENCIA
- Post-Its

Pegue en una pared la hoja de ejercicio AUDIENCIAS.

- Se trata de un diagrama cartesiano marcado con estas 2 variables:

Nivel de influencia alto – bajo: Se refiere al nivel de influencia que tiene el actor señalado.

Favorabilidad alta -baja: Se refiere a la percepción que tiene esa persona sobre el trabajo de la Secretaría.

- El facilitador presenta la primera tarjeta de audiencias.

Las personas participantes escuchan y escriben en

- post-its los nombres de personas o grupos representativos de sus territorios.

Se reciben los post-its y se ubican en el mapa según

- la clasificación que sugiera el grupo.

Se presenta una siguiente tarjeta y se repite el

- proceso.

Una vez ubicados todos los post its comparta las

- sugerencias del cuadro:

Influencia Alta – Favorabilidad Alta: Estas

audiencias se definen como la base estratégica de comunicación. Son las primeras que reciben el mensaje y son las que deben servir como los primeros multiplicadores de mensajes. Estas audiencias son de prioridad alta.

Influencia Alta – Favorabilidad Baja: Estas

audiencias se definen como de cautela. Con estas audiencias no se puede ser superficial, y se deben priorizar contenidos de profundidad y de mediación.

Influencia Baja – Favorabilidad alta: Los

seguidores: Estas audiencias hacen parte de la masa y son los que replican lo que los liderazgos han validado. Las acciones para ellos son de corte más masivo y mediático.

Influencia Baja – Favorabilidad Baja: Los inmutables. Son voces que replican lo que los liderazgos opositores definan. Con estos grupos el trabajo no se centra en llevar el mensaje, sino en aprovechar sus narrativas para fortalecer las propias. No son de ignorar, hay que escucharlos y siempre saber cómo reaccionar a sus críticas.

5. Identificación de los canales (30 minutos)

El siguiente paso es definir cuáles van a ser los

- canales de comunicación que se van a aprovechar y evaluar su impacto.

Materiales:

- Hoja de ejercicio CANALES
- Tarjetas de CANALES
- Post-Its

Ejercicio para identificar los canales:

Pegue en una pared la hoja de ejercicio CANALES. Se trata de un diagrama cartesiano marcado con estas 2 variables:

Nivel de impacto alto – bajo: Se refiere al nivel de impacto del canal.

Nivel de esfuerzo alto – bajo: Se refiere al nivel de esfuerzo que tendría que hacer la Secretaría para

activar el canal.

Igual que con las audiencias (ejercicio anterior), se

- leen tarjetas de CANALES.

A medida que pasan las tarjetas, los participantes escriben en los post-its y los ubican en la hoja según las variables.

Una vez ubicados los post-its, se comparten las

- sugerencias del cuadro:

Esfuerzo Alto – Impacto Alto: Acciones de largo aliento o apuesta. Tratar de identificar, entre las opciones que surgen, cuáles son las más importantes y debatir si se hace una apuesta de comunicar en alguno de esos canales, basados en la capacidad de ejecución actual de la Secretaría. El reto es buscar formas imaginativas para reducir el esfuerzo o ser más eficientes.

Esfuerzo Alto – Impacto Bajo: Estas son las acciones que pueden ser descartables. Por las características de estas acciones, es mejor no priorizar ninguna, o quizás, estudiar la posibilidad de reducir el esfuerzo y/o incrementar el impacto de alguna de las opciones.

Esfuerzo Bajo – Impacto Alto: Acciones clave. Estas acciones deben priorizarse ya que logran ser las más eficientes en su ejecución. El reto es

preguntarse cómo incrementar aún más su impacto o explorar opciones de replicabilidad.

Esfuerzo Bajo – impacto Bajo: Acciones de apoyo. Estas acciones se pueden ejecutar como complemento de acciones priorizadas. Hay que buscar maneras de que sean otras personas o entidades las que apoyen la realización de estos esfuerzos a través de alianzas.

6. Definición del cronograma y las personas responsables (30 minutos)

Basado en lo identificado en el ejercicio de AUDIENCIAS y CANALES se discute y definen las acciones que se ejecutarán en las próximas semanas.

Ya identificadas las acciones priorizadas, el siguiente paso es que cada participante participante se comprometa con asumir un rol dentro de la ejecución, ya sea de apoyo, de facilitar las decisiones, de ejecución, de respaldo, etc.

Material

- Hojas plan: Hoja de COMPROMISOS
- Hojas plan: CALENDARIO

Ejercicio para definir a las personas responsables:

- Cada persona toma una hoja de COMPROMISO y se
- anotan las acciones con las que se pueden comprometer. La hoja tiene 3 variables

Prioridad: Para definir el nivel de urgencia de la acción

Descripción: Descripción de la acción

Fecha de Entrega: Para definir la fecha en la que la acción ya ha sido ejecutada

- Una vez todas las personas han escrito las tareas en
- las que pueden aportar, se comparten y se hacen preguntas que aclaren la ejecución.

- Se definen tiempos realistas de ejecución, semana a
- semana para hacerle seguimiento.

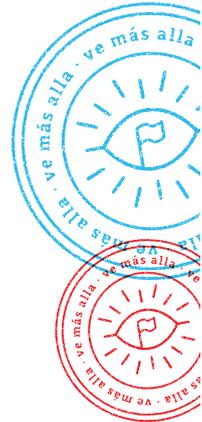
- Se entrega una hoja de CALENDARIO para que, sobre
- él, se definan tiempos para el logro de las acciones propuestas.

7. Cierre

- El facilitador hace un resumen de los acuerdos de la sesión
- ~~Para finalizar este ejercicio, cada persona firma un~~ ACTA DE CIERRE.

d. Seguimiento

Dejamos **una hoja** para que el facilitador recoja la lista de acciones tácticas con sus fechas. También entregamos un **Excel** con el mismo propósito. Con esto se busca que el facilitador tenga un registro sobre los compromisos adquiridos y pueda hacer seguimiento de ellos en futuras visitas. Este mismo Excel puede servir como semáforo para los territorios.



Impacto**
en la
educación



Mensajes principales del territorio

01

Entender desde el territorio y desde los niños, niñas y adolescentes.

02

Generar confianza para multiplicar las posibilidades

03

Gestionar con innovación

ver más allá y actuar

Canvas 02 / HOJAS DE EJERCICIO

Ejercicio para apropiar los mensajes:



vemos más allá y actuamos

En esta Institución Educativa

Escribir nombre de la Institución Educativa aquí

estamos alineados con el Ministerio de
Educación Nacional



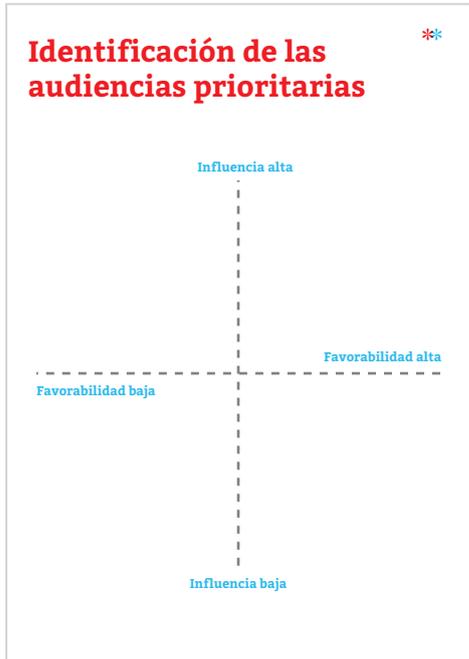
La educación
es de todos

Mineducación



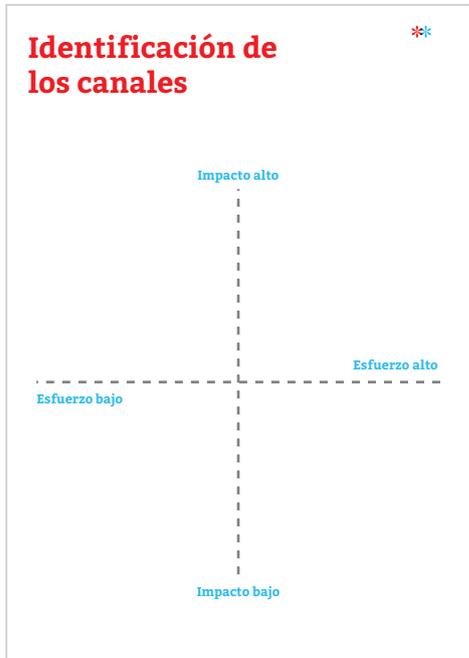
Canvas 03 /
HOJAS DE EJERCICIO

*Ejercicio para
identificar las
audiencias:*



Canvas 04 /
HOJAS DE EJERCICIO

*Ejercicio para
identificar los
canales:*



Ejercicio para definir a las personas responsables:

Hoja de compromisos

| |
|------------------|
| Nombre: ----- |
| Fecha: ----- |
| Cargo: |

| Prioridad | Concepto | Fecha final |
|-----------|----------|-------------|
| ☆☆☆ | | __/__/__ |

HOJAS DE EJERCICIO

Tarjetas: Medios



Tarjetas: Audiencias



