COLOMBIA POTENCIA DE LA VIDA

Educación

ESTRATEGIA DE DIVULGACIÓN OGPI

RESPONSABLES:
Margarita Cadena
Andrés Medina
Julián Castro

Mayo 2024

Objetivo general

Posicionar al Instituto Colombiano de Evaluación para la Calidad de la Educación, ICFES, como un referente confiable de investigación sobre la Calidad de la Educación

Objetivos específicos

Difundir los resultados de las investigaciones lideradas por la Oficina de Gestión de Proyectos de Investigación, con un enfoque territorial e intersecccional, para que los actores del sector construyan políticas y programas académicos pertinentes a las necesidades de la región.

Crear instrumentos para la transferencia de conocimiento que aporten al desarrollo de una agenda pública que hagan de Colombia sea una Potencia Educativa.

Estrategia de divulgación de productos de investigación

Los productos de investigación son los resultados de los procesos investigativos del Instituto Colombiano para la Educación de la Evaluación, Icfes. Entendido de la Oficina de Gestión de proyectos de investigación, OGPI, estos pueden obtenerse a través de métodos cualitativos, cuantitativos o mixtos.

Entendido lo anterior, lograr que estos productos lleguen efectivamente hasta los públicos interesados depende de un acompañamiento por parte de los responsables de la sección de comunicación de la OGPI que realizarán un ejercicio de Formulación, Construcción y Publicación, ejecutando así la presente estrategia de comunicación.

A continuación, se detallarán las fases anteriormente nombradas, formas de acompañamiento y agentes involucrados:

1. Formulación

1.1 Actores involucrados:

- Jefe de la Oficina de Gestión de Proyectos e Investigación.
- Equipo de comunicaciones OGPI.
- Equipo de investigadores Senior.
- Equipo de investigadores intermedios.
- Equipo de investigadores Junior.

1.2 Definir las necesidades de comunicación dirigida a los públicos de Investigación

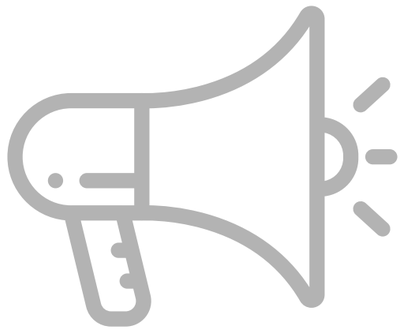
La formulación de los objetivos de investigación debe contener los elementos mínimos que permitan una estructuración completa de un mapa prospectivo de divulgación. Estos son:

- Actores a los que impacta la investigación.
- Forma en la que los actores se verán impactados.
- Formas de divulgación del resultados intermedios o hallazgos parciales de trabajo.
- Canales por los que se pueden alcanzar esos públicos.
- Metodología de investigación (¿se requiere cubrimiento?).
- Conclusión o producto esperado (caracterización, intervención, informe, etc).
- Formas de divulgación del producto final.
-

1.2.1. Respuesta a las 5 W:

Siendo esta una de las metodologías clásicas para el análisis de coyunturas empresariales, y de manera extrapolada, para la construcción de sistemas de divulgación y comunicación -adaptada por Harold Laswell-, las “5 W”, provienen de la formulación preguntas primordiales para lograr un hecho comunicativo llamado “la aguja hipodérmica”. Este consiste en el suministro de un mensaje que espera una respuesta de un grupo de agentes previamente identificados como receptores.

Para el caso de los productos de investigación del Icfes, la formulación de estas preguntas se realizará de la siguiente manera:



Who (Quién):

¿Quién está involucrado en la investigación? ¿Quién participa y cuál es su nivel de injerencia en el proyecto? ¿Quién se beneficia o de quién se habla en la investigación?

What (Qué)

¿Cuál es el fenómeno a investigar? ¿Qué evento o coyuntura de la agenda nacional o internacional justifica la investigación? ¿Por qué es importante para la política pública realizar esta investigación?

When (Cuando)

¿Cuándo ocurrió el fenómeno a investigar? ¿Cuándo comenzará la investigación? ¿Cuándo terminará y qué vigencia posterior tendrán los productos esperados?

Where (Dónde)

¿Dónde ocurrió el fenómeno a investigar y cuál fue su alcance? ¿Sigue ocurriendo? ¿Aún no ocurre y es una investigación previa a un evento o fenómeno por ocurrir?

Why (Por qué):

¿Qué causas desencadenaron la ocurrencia del fenómeno a investigar? ¿Por qué es importante para la política educativa nacional? ¿Cuál es la razón para hacer esta investigación?

Una vez se halla hecho la recopilación de esta información, la idea es ir aterrizando las respuestas de estos cuestionamientos a medios, mensajes y canales, que puedan mejorar la efectividad de los productos de investigación de la OGPI.

1.3. Segmentaciones de públicos

El proceso de selección de público se hará de acuerdo con las respuestas proporcionadas en el punto anterior y la identificación de stakeholders hecha en los pasos previos, teniendo como insumo el Mapeo de Actores Clave para la OGPI (ver Anexo 1).

En adición, para la segmentación de públicos se deben tener en cuenta los grandes grupos que aplican para la operación realizada desde la OGPI. Los siguientes aspectos deben ser tenidos en consideración:

Segmentación demográfica:

- Ubicación geográfica.
- Identidad de género.
- Grupo etario.
- Origen étnico.
- Nivel educativo.

Segmentación por influencia:

Presidencia de la República.
Alcaldías, ministerios, secretarías, gobernaciones y entidades estatales y distritales.

Influenciadores de opinión del sector educativo.

Segmentación historiográfica

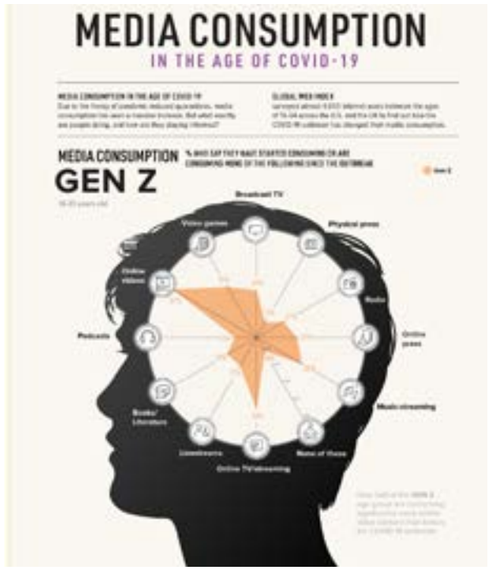
- Historial de asistencia a eventos.
- Historial de postulación a convocatorias.
- Historial de asistencia a cursos y otros espacios de formación y socialización.
- Historial de consultas y uso de datos del Icfes.

Tipificación de canales

La tipificación de canales se hará de acuerdo con los preceptos de acceso, historial de métricas y estudios de consumo del grupo etario; este último, proporcionado por el estudio Media Consumption in the age of COVID-19, cuya infografía se puede apreciar en la imagen 1.

De acuerdo con el estudio el período de aislamiento provocado por la pandemia ha hecho que la gente consumo gran cantidad de contenido mediático convencional y digital. Por ello, Visual Capitalist ha usado el informe del Índice Web Global para explorar cómo las personas han aumentado su consumo de medios como resultado del brote y cómo difiere entre cada generación" (Visual Capitalist, 2021).

<u>Imagen 1.</u> Media Consumption in the age of the covid 19



Una vez se haga el cruce entre estas variables se hará la generación de una batería de comunicación que haga uso de los canales efectivos para uno -o varios- públicos determinados. Esto, teniendo claro que hay una clara diferencia en las formas comunicativas que están delimitadas por el contexto.

2. Construcción del producto

Teniendo clara cuál es la definición del producto de investigación y que el delineamiento de un norte comunicativo durante su proceso de formulación es vital para la efectividad de sus resultados, es pertinente hablar de la construcción de dichos productos. En ese sentido es necesario tener en cuenta los siguientes elementos:

2.1 Actores involucrados:

- Jefe de la Oficina de Gestión de Proyectos e Investigación.
- Equipo de comunicaciones OGPI.
- Equipo de investigadores Senior.
- Equipo de investigadores intermedios.
- Equipo de investigadores Junior.

2.2. Primeros hallazgos de investigación

Para el equipo de comunicación de la OPPI, es necesario y pertinente hacer divulgación de los hallazgos parciales y totales de la investigación. Para eso, se cuenta con la propuesta de dos productos principales:

2.2.1 Serie Saber Investigar:

La serie de Documentos de Trabajo Saber Investigar del Icfes tiene como propósito hacer divulgación de los resultados de investigaciones recientes sobre evaluación y análisis de la calidad de la educación, con el propósito de generar reflexión, evidencia y recomendaciones para orientar las prácticas y políticas educativas. Esta publicación seriada está abierta a todos los colaboradores de las áreas del Icfes que realizan actividades de investigación, así como a investigadores externos, docentes y estudiantes invitados.

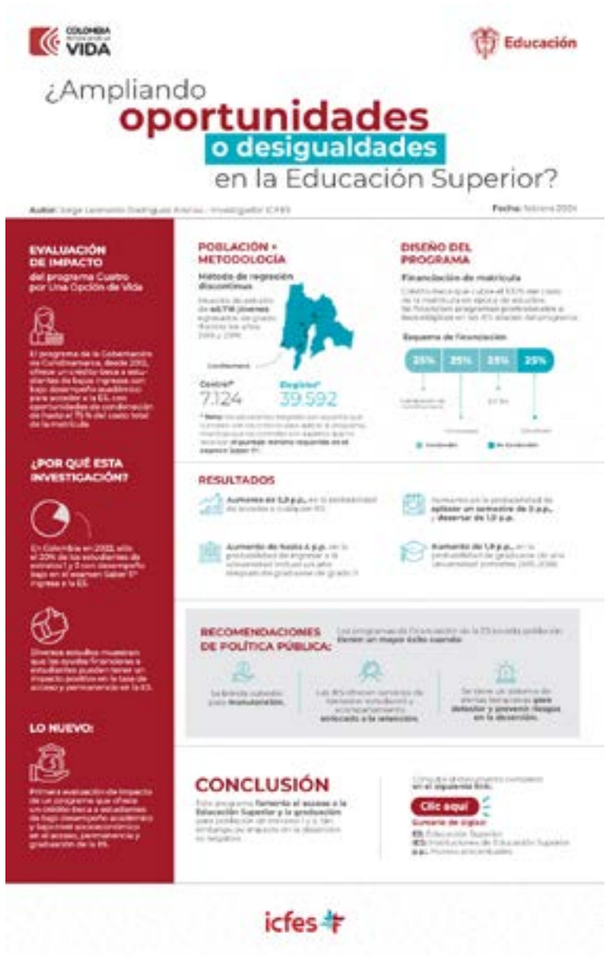


Imagen 2. Portada Saber Investigar No. 13

2.2.2 Infografías

Con un formato concreto, preciso y pertinente, la Oficina de Gestión de Proyectos de Investigación del Icfes ha concebido la creación de formatos visuales sencillos que permiten apreciar los hallazgos para generar reflexiones y recomendaciones que permitan orientar prácticas y políticas educativas.

Imagen 1. Media Consumption in the age of the covid 19



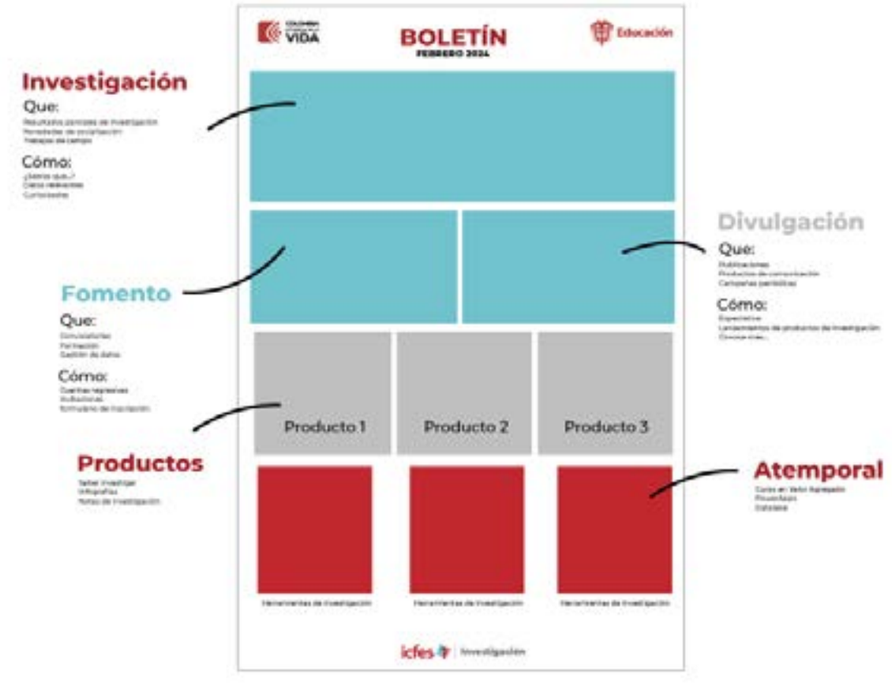
2.2.3. Boletín de investigación

Siguiendo a Serrano, et. al. “la comunicación es una vía alternativa a la coactuación, es el modo específico de comprender las características diferenciales del comportamiento expresivo de los Actores respecto a las características propias del comportamiento ejecutivo”. (1982). Por ello, desde Icfes se debe propender por brindar información que constantemente haga que los actores coactúen a un estímulo específico.

El producto para que esto ocurra es el boletín de investigaciones, que cubre los elementos indispensables para mostrar lo avances de la OGPI, brinda las novedades de corto alcance en el tiempo y promociona los productos de investigación – SABER INVESTIGAR e INFOGRAFÍAS.

La estructuración del producto BOLETÍN DE INVESTIGACIÓN, será la siguiente:

Imagen 4. Maqueta Boletín de Investigación



Considerando lo anterior, una prospección de contenido aplicado al 1 de abril de 2024, la publicación estaría compuesta de los siguientes productos:

Imagen 5. Diseño preliminar del Boletín de Investigación (Edición marzo 2024)



3. Publicación del producto

Una vez se ha realizado la construcción del producto, se debe proceder a la publicación del mismo. Hasta 2024, las tres tipologías de publicación se filtran a través de la Serie Saber Investigar, las infografías y, a estas, se debe sumar la socialización en espacios de difusión del Icfes. Lo anterior se grafica en la imagen 6.

Imagen 6. Tipologías de publicación



De acuerdo con lo anterior, y dependiendo de la cantidad de recursos disponibles, se podrá optar por uno o varios métodos de publicación y ello estará apoyado con una campaña de alcance, cuyo diseño, ejecución y medición, estará determinada por los resultados de un análisis previamente realizado en las consideraciones del punto 2 y sus numerales.

4. Productos coyunturales

Desde la Oficina de Gestión de Proyectos de Investigación también se hará difusión de los hallazgos, productos y datos, que tengan injerencia directa en las fechas coyunturales con sentido social. Estos se encuentran debidamente consignados en el cronograma general de comunicaciones.

Estos podrán tomarse tanto de los proyectos de investigación vigentes como de los productos periódicos de la oficina (Data Icfes, Valor Agregado y Aporte Relativo, Convenios, intervenciones educativas, etcétera).

Un ejemplo de este tipo de publicaciones se encuentra en la imagen 7.

Imagen 7. Campaña de 8M con datos de Dataicfes



Mesa de aprobaciones

Los productos de la Oficina de Gestión de Proyectos de Investigación, en sus tres tipologías -Saber Investigar, infografías y espacios de socialización-, requiere, primero, de la revisión y aprobación del equipo de investigadores; segundo, de un proceso de construcción mancomunada donde el equipo de comunicación debe difundir los hallazgos más relevantes y, por último, una aceptación de la Dirección General para el Instituto.

Teniendo en cuenta que los productos proyectados para la línea de SABER INVESTIGAR son enviados a la Oficina Asesora de Comunicaciones siguiendo los protocolos de plantilla previamente establecidos y su publicación tarda dos días hábiles desde el momento del envío, se pasará directamente al flujo de aprobaciones de las piezas infográficas.



Mesa de aprobación de publicaciones.

La anterior infografía muestra, en la zona superior, a las personas que están involucradas en el proceso de construcción y publicación. Además, en la parte derecha de la misma línea, se encuentra una especificación que marca el estado inicial del material entrante.

En la fila “tiempos” se encuentra una primera “subfila superior” que indica los tiempos parciales por cada paso de la cadena; en la “subfila inferior” se señalan los tiempos acumulados, dando como resultado un máximo de 19 días para la publicación final.

En la fila “Acción”, se señala el eslabón de la cadena del proceso. A su vez, allí se apreciará un acompañamiento iconográfico así:

- Proceso a cargo de la mesa de aprobaciones OGPI
- Proceso externo a la mesa de aprobaciones OGPI

En las dos filas inferiores se muestra el tipo de contenido resultante de cada eslabón de la cadena y el responsable de entregar ese producto -que será necesario para la continuidad del flujo-.

Finalizando la infografía, se encuentran los actores transversales a todo el proceso y que deben asegurar que los plazos y productos se entreguen con los índices de calidad necesarios para que los mensajes planteados en la etapa de formulación sean eficientes.

Anexos.

Mapeo de Grupos de Interés y Actores Clave para la Investigación en el Icfes

1.1. ¿Qué entendemos como Mapa de Actores Clave para la Investigación?

El Mapa de Actores es un reconocimiento de potenciales aliados, que nos permite además de identificarlos, clasificarlos según las posibilidades de conexión y el aporte que puedan brindar a las necesidades de relacionamiento de la Oficina de Gestión de Proyectos de Investigación -OGPI.

1.1.1. ¿Para qué hacer un Mapa de Actores en la OGPI?

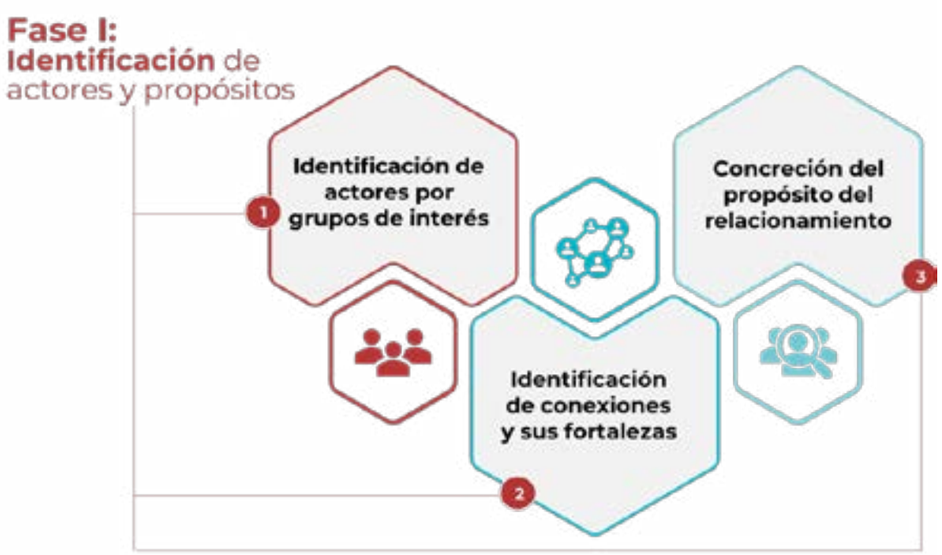
Fundamentalmente nos contribuye a dos propósitos:

Uno, Identificar quiénes pueden potenciar y fortalecer las actividades y productos de la OGPI.

Dos, diseñar una estrategia de relacionamiento que nos abra espacio y nos vincule a escenarios de investigación y discusión de política educativa a nivel nacional e internacional.

1.2. Metodología OGPI para el mapeo de Actores Clave

El Mapeo se realiza en dos fases (Figura 1). En cada fase, de manera conjunta, todos los integrantes de la OGPI participan realizando aportes a través de 3 instrumentos (Figura 2, 3 y 4), que permiten recolectar y sistematización la información.




icfes Investigación

MAPEO DE ACTORES CLAVE

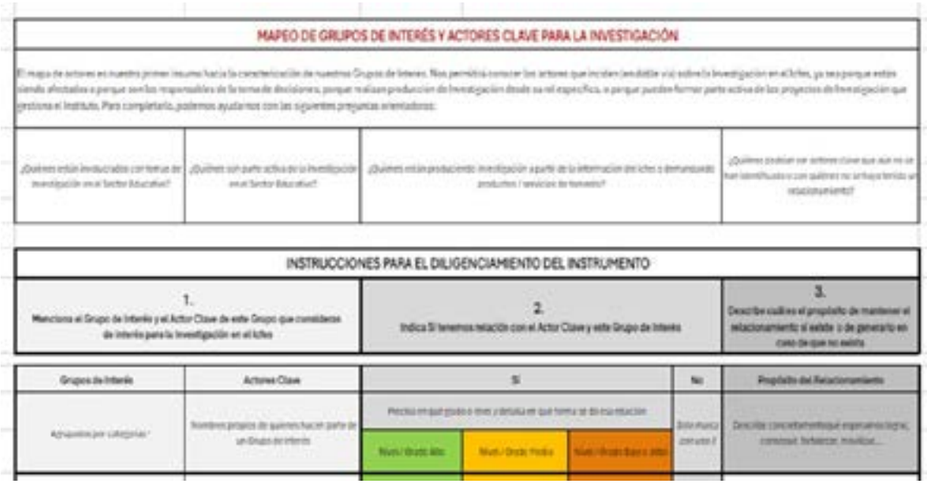
El mapa de actores es nuestro primer insumo hacia la caracterización de nuestros Grupos de Interés. Nos permitirá conocer los actores que inciden (en doble vía) sobre la investigación en el Icfes, ya sea porque están siendo afectados o porque son los responsables de la toma de decisiones; porque realizan producción de investigación desde su rol específico, o porque pueden formar parte activa de los proyectos de investigación que gestiona el Instituto. Para completarlo, podemos ayudarnos con las siguientes preguntas orientadoras:

¿Quiénes están involucrados con temas de investigación en el Sector Educativo?	¿Quiénes son parte activa de la investigación en el Sector Educativo?	¿Quiénes están produciendo investigación a partir de la información del Icfes o demandando productos / servicios de fomento?	¿Quiénes podrían ser actores clave que aún no se han identificado o con quiénes no se haya tenido un relacionamiento?

Actores Clave / Grupos de Interés	Tenemos relación SI* | No	Propósito del relacionamiento

*Nivel alto | *Nivel medio | *Nivel bajo o nulo

Figura 2. Instrumento para la recolección y consolidación de aportes del equipo OGPI durante taller presencial


MAPEO DE GRUPOS DE INTERÉS Y ACTORES CLAVE PARA LA INVESTIGACIÓN

El mapa de actores es nuestro primer insumo hacia la caracterización de nuestros Grupos de Interés. Nos permitirá conocer los actores que inciden (en doble vía) sobre la investigación en el Icfes, ya sea porque están siendo afectados o porque son los responsables de la toma de decisiones; porque realizan producción de investigación desde su rol específico, o porque pueden formar parte activa de los proyectos de investigación que gestiona el Instituto. Para completarlo, podemos ayudarnos con las siguientes preguntas orientadoras:

¿Quiénes están involucrados con temas de investigación en el Sector Educativo?	¿Quiénes son parte activa de la investigación en el Sector Educativo?	¿Quiénes están produciendo investigación a partir de la información del Icfes o demandando productos / servicios de fomento?	¿Quiénes podrían ser actores clave que aún no se han identificado o con quiénes no se haya tenido un relacionamiento?

INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO DEL INSTRUMENTO

1. Menciona el Grupo de Interés y el Actor Clave de este Grupo que consideras de interés para la investigación en el Icfes	2. Indica SI tenemos relación con el Actor Clave y este Grupo de Interés				3. Describe cuál es el propósito de mantener el relacionamiento si existe o de generarlo en caso de que no exista
Grupos de Interés	Actores Clave	SI			No	Propósito del Relacionamiento
Agrupados por categorías*	Nombres propios de quienes hacen parte de un Grupo de Interés	Precisa en qué grado o nivel y detalla en qué toma se da esa relación			Solo marca con una X	Describe concretamente qué esperamos lograr, conocer, fortalecer, movilizar...
		Nivel / Grado Alto	Nivel / Grado Medio	Nivel / Grado Bajo o Nulo		

Figura 3. Instrumento Fase I para la recolección y consolidación de aportes del equipo OGPI a través de SharePoint (https://icfesgovco.sharepoint.com/:x:/s/Oficinadeinvestigaciones/EeSZ29etCPBOuw9tEXwJcFIBqswx374loej2De1G4PrRfw?e=4N6Crc)

Fase II. A partir de la información recopilada en la primera fase del ejercicio, se busca identificar los intereses frente a la OGPI y la prioridad del relacionamiento en cada caso. Para ello, se utiliza un Instrumento en línea (Figura 4), que permite al equipo OGPI realizar sus aportes u observaciones.

Figura 4. Instrumento Fase II para la recolección y consolidación de aportes del equipo OGPI a través de SharePoint (https://icfesgovco.sharepoint.com/:x:/s/Oficinadeinvestigaciones/EeSZ29etCPBOuw9tEXwJcFIBqswx374loej2De1G4PrRfw?e=4N6Crc)

1.3. Resultados del Mapeo Fase I:

24 al 26 de abril 2024
Recepción de aportes

Se dispusieron para participación de los miembros del equipo OGPI los dos instrumentos propuestos, presencial y online a través del SharePoint, en dónde se recolectaron y consolidaron sus aportes

26 al 27 de abril 2024
Sistematización de aportes y consolidación de resultados

Los resultados obtenidos del ejercicio se sistematizaron y consolidaron en un único instrumento online que reposa en la carpeta compartida de la OGPI

Cobertura

El taller se desarrolló con la participación de los 21 integrantes de la OGPI



De los 21 integrantes del equipo se **recibieron 12 aportes** en total

La información se encuentra **categorizada según Grupos de Interés** y **desagregada por Actores Clave** así:

- Relación actual con el Actor Clave (Sí / No)
- Nivel o grado de la relación con el Actor Clave (Alto, Medio, Bajo / Nulo)
- Propósito del Relacionamiento

Para este ejercicio se tomaron como base de referencia los mismos Grupos de Interés que tiene el Icfes categorizados y caracterizados en la Matriz de Necesidades y Expectativas (Matriz de NyE de partes interesadas por procesos Icfes-2021.xlsx)

Del total de aportes recibidos se identificaron 6 Grupos de Interés, definidos en la Matriz del Icfes así:

Grupo de Interés / Parte Interesada	Descripción	Necesidades generales de la categoría de parte interesada
Entes del sector educativo	Organizaciones del sector educativo de orden local, regional o nacional, que utilizan los servicios ofrecidos por el Icfes, o hacen uso de la información producida por la entidad para la toma de decisiones o formulación de política educativa.	· Recibir información administrativa, financiera y misional producto de la gestión del Icfes. · Información para evidenciar la ejecución de acciones y lineamientos sectoriales por parte del Instituto. · Información sobre el avance de las acciones de gestión del conocimiento y la innovación definidas en el plan de acción sectorial. · Atención oportuna a solicitudes a través de los canales de contacto.
Grupos de investigación e investigadores	Corresponde a ciudadanos o entidades que hacen uso de información pública del instituto para investigaciones o que participan en los diferentes procesos de convocatoria generados por el Icfes para fomentar la investigación.	· Conocer la información pública de metodología y criterios que utiliza el Icfes en la construcción de instrumentos de evaluación. · Información y bases de datos generadas por la asignación de puntajes, bases anonimizadas, reportes estadísticos o informes de análisis de resultados. · Información pública de metodologías de calificación. · Reportes de resultados e históricos de los exámenes de estado. · Atención oportuna a solicitudes a través de los canales de contacto.
Gobierno y órganos de control	Autoridad que tiene por objeto dirigir, controlar y administrar las instituciones del Estado y que dan línea en tratados o convenios de nivel nacional e internacional.	· Verificar la mejora en la eficiencia administrativa. · Evidenciar el cumplimiento de la normatividad aplicable. · Información disponible, actualizada y veraz. · Atención oportuna a solicitudes a través de los canales de contacto. · Reportes de acuerdo con las solicitudes y lineamientos. · Atender las visitas de control y garantizar el acceso a la información disponible que permita validar el cumplimiento de las funciones.
Instituciones homólogas y referentes	Entidades nacionales o internacionales que por su naturaleza pueden impactar o influir de forma legítima el contexto y estrategia del Icfes, con las cuales podemos crear alianzas, estudios, compartir información, experiencias, buenas prácticas entre otros.	· Intercambio de buenas prácticas. · Intercambio de información. · Atención oportuna a solicitudes a través de los canales de contacto. · Contar con un aliado estratégico de información sobre calidad educativa en el país. · Información y reportes de gestión, donde se identifique las metodologías, los procesos y técnicas utilizadas por el Icfes, así como los resultados obtenidos con la aplicación de estos, en cumplimiento de la misionalidad del Instituto.

1.3.1. Propósitos y necesidades de relacionamiento Mapeo Fase I: A continuación, se presenta el análisis de resultados obtenidos, de acuerdo a los frentes de acción que orientan la misionalidad de la OGPI.



1.3.2. Fase II: Lo que viene a continuación para este ejercicio de mapeo es ejecutar lo que corresponde a la segunda fase, para ello, se propone la siguiente hoja de ruta:



Figura 5. Hoja de ruta ejecución de la Fase II hacia el mapeo de actores clave para la OGPI

Para avanzar en este ejercicio es fundamental contar con involucramiento del equipo OGPI participando con aportes que contribuyan a nutrir y afinar el Mapa de Actores Clave: Identificación de Actores clave (Fase I) y la Caracterización de los Actores Clave (Fase II), pues este mapeo servirá como insumo para la formulación de estrategias y acciones focalizadas de relacionamiento.