**Convenio de Cooperación Internacional 1247 – 2023**

# E76. Informe del Diseño de estrategia de promoción y divulgación del proyecto 2024.

1- 31 de enero de 2024

# Índice

**Introducción** **3**

**1. Descripción del proceso** **4**

1.1 Taller planeación estratégica de comunicaciones con Líderes Técnicos. 4

1.2 Taller mapeo de audiencias con el equipo de trabajo 7

**2. Diseño del plan de comunicaciones** **13**

**ANEXOS** **14**

## Introducción

Este documento describe el proceso para la elaboración del plan estratégico de comunicaciones del proyecto Colombia Programa 2023-2026, enmarcado en el convenio 1247 de 2023 suscrito entre el Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicaciones (MINTIC) y el British Council (BC).

El diseño del Plan estratégico de comunicaciones corresponde al componente 4 del proyecto y cuyo objetivo es establecer una estructura planificada y eficaz para la gestión de la comunicación relacionada con el programa, permitiendo que la información clave se comunique de manera clara, coherente y estratégica tanto a los públicos internos como externos.

Se desarrolló un diagnóstico rápido a través de dos metodologías Empathymap y canvas con los colaboradores del equipo de trabajo para analizar los elementos del contexto estratégico que

impactan en el desarrollo de las funciones y el cumplimiento de los objetivos y de esta forma recopilar los insumos y definir las líneas del plan estratégico de comunicaciones en cada uno de sus componentes.

Por un lado, se diseño una matriz de canvas de comunicaciones que fue aplicada a los líderes técnicos del programa y que proporcionó una estructura para analizar y planificar la estrategia de comunicación, identificando elementos clave como canales, alianzas, actividades, audiencia, facilitando la alineación efectiva para el desarrollo de técnicas de comunicación enfocada a las diferentes audiencias. Por otra parte, se desarrolló un taller con el equipo sobre empathy map, permitiendo, visualizar las percepciones, necesidades y emociones de las audiencias a impactar.

A continuación, se realizará una breve descripción de cada uno de los procesos que se llevaron a cabo para el plan estratégico de comunicaciones:

# 1. Descripción del proceso

## 1.1 Taller planeación estratégica de comunicaciones con Líderes Técnicos.

El miércoles **3 de enero** se efectuó una sesión de ideación con los líderes técnicos del programa para identificar el mapa estratégico de comunicaciones a través de la metodología de canvas, una herramienta efectiva para diseñar, planificar y gestionar las comunicaciones de la marca de manera coherente y efectiva:

**2** En el ejercicio se indagó sobre las **diferentes audiencias del proyecto**, identificando valores, la misión y los mensajes específicos que se quieren transmitir desde el programa.

**3** Se exploró sobre la **propuesta de valor** del proyecto reconociendo que la enseñanza del pensamiento computacional y la forma como lo divulguemos a los diferentes públicos, será el valor diferencial en el ecosistema educativo.

**4** Se reconocen **canales** tan importantes como las comunidades digitales que se han construido durante los últimos años a través de las redes sociales como Facebook y se recomienda generar contacto permanente con docentes y directivos docentes para mantenerles informados.

**5** Se sugiere seguir fortaleciendo el **relacionamiento** con las mesas de validación, los nodos que se conformen en los diferentes municipios y departamentos del país, además de proveedores como ACOFI, AZAHAR y el propio equipo de trabajo.

**6** Entre las **actividades** más importante se exalta la necesidad de visibilizar las formaciones, el desarrollo de recursos pedagógicos para maestros y estudiantes, la interacción permanente con las comunidades educativas, la formación de pares expertos y el acompañamiento de los mentores, como ejes transversales a la estrategia y que requieren una visibilización estratégica.

7 Materiales o **recursos pedagógicos** como: las fichas de pensamiento computacional, la caja de herramientas de género, los materiales CAP, el aplicativo de Green TIC se identifican como recursos a visibilizar en las comunicaciones, ya que son un recurso piloteado y didáctico para maestros y estudiantes.

8 Entre las **alianzas estratégicas** que deben tenerse en cuenta para la planeación estratégica de comunicaciones se encuentra: Acofi, las secretarías de educación municipal, las secretarias TIC de algunos departamentos y las redes STEM a nivel municipal. Se considera un reto identificar alianzas estratégicas en la Orinoquía y Amazonía en donde falta más alcance de redes y comunidades de práctica.




Imagen. Resultados del taller de Canvas, componente 1




Imagen. Resultados del taller canvas, componente 2

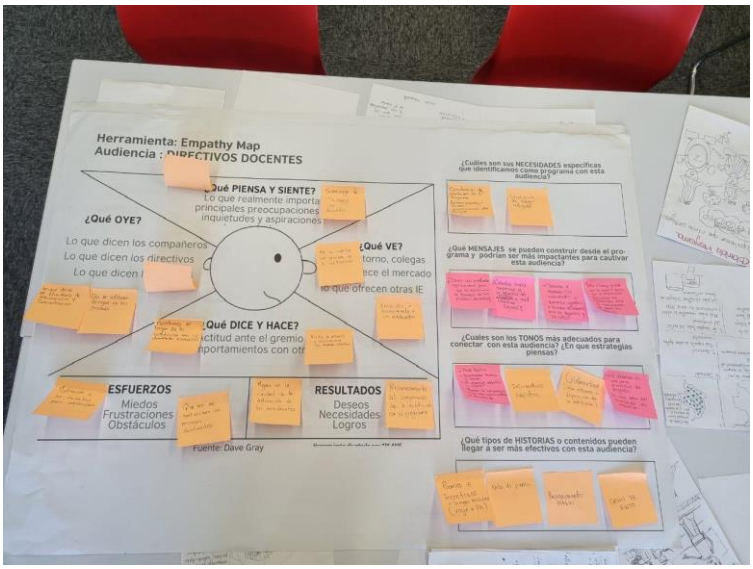



Imagen. Resultados del taller canvas, componente 3

## 1.2 Taller mapeo de audiencias con el equipo de trabajo

El **miércoles 17 de enero** se efectuó de manera presencial un taller de mapeo de audiencias que arrojo las siguientes recomendaciones frente a los públicos más relevantes con los que continuamente mantenemos más relación:

**DIRECTIVOS DOCENTES**




La percepción sobre el directivo docente es que este tipo de programas no tiene continuidad y se va perdiendo el esfuerzo a futuro, es una sobrecarga de trabajo para sus docentes, se ve ante la indiferencia y resistencia al cambio de sus colegas. Considera que su institución educativa no tiene los recursos necesarios para aprender sobre programación y por otra parte, proclama el logro o la visualización de su institución en diferentes escenarios, exige datos relevantes sobre el impacto de estas iniciativas en la calidad educativa.

- Entre los ***miedos, frustraciones y obstáculos*** que enfrentan los directivos docentes encontramos la falta de motivación para que los docentes participen en este tipo de programas y la falta de aprovechamiento de los recursos destinados.
- Entre los ***deseos, necesidades y logros*** vemos que desean reconocimiento del compromiso de la institución con el programa y aporte a la mejora en la calidad de la educación de los estudiantes.
- Como programa se identificó que es necesario con esta comunidad de directivos docentes realizar constancias de participación en el programa, reconocimientos como trofeos, placas, etc , visualizaciones de las IE en las redes sociales del Programa.
- Entre los **mensajes** sugeridos para llegar a este nicho se recomiendan los siguientes:

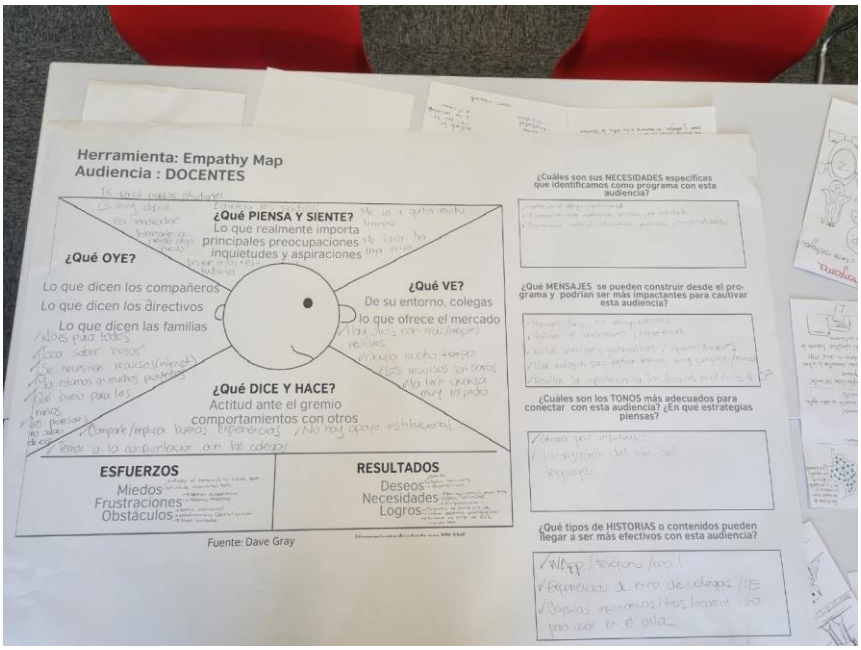
  -¡Somos una excelente oportunidad para que tu ie se destaque en las pruebas estatales!

  -¡Colombia busca convertirse en un referente del modelo a nivel educativo regional!

-¡Venimos a escuchar tus necesidades y queremos ayudarte a brindar soluciones para docentes y niños!

- Los **tonos** que debemos comunicar con esta comunidad es informativo empático, colaborativo, conciliador-no impositivo.
- Como **estrategias de comunicación** se sugiere informes con cifras y hechos, mensajes sencillos y claros, notas de prensa, casos de éxito de las instituciones, reconocimiento público, premios e incentivos a la mejor institución.

**DOCENTES**




Se percibe al docente como una persona que por un lado, puede pensar que este tipo de programas puede requerir mucho tiempo y que toca trabajar extra, y que por otra parte, puede actualizar sus prácticas, puede llegar a ser fácil para sus estudiantes, es innovador, interesante por ser algo novedoso.

Escucha que no es un programa para todos, toca saber de programación, se necesita de recursos tecnológicos, ya estamos en muchos proyectos, que es bueno para los niños.

Ve que hay otras instituciones educativas con más recursos, ve que es un programa que implica tiempo, que los recursos son caros y que la tecnología avanza muy rápido.

- Entre los **miedos, frustraciones y obstáculos** los docentes se enfrentan al miedo al cambio y la adquisición de nuevas tecnologías, la baja percepción del sentido de autoeficacia, la falta de apoyo institucional, la falta de conocimientos y formaciones al respecto y el tiempo limitado de dedicación.
- Entre los ***deseos, necesidades y logros*** se identificó que los docentes quieren aprender, aplicar los conocimientos de manera práctica, ser reconocidos, ser apoyados

institucionalmente, innovar en sus prácticas pedagógicas y fortalecer las competencias y habilidades tecnológicas.

- El programa ha identificado que los docentes de las IE requieren apoyo institucional, más acompañamiento específico, situacional y de calidad y acceso a material educativo probado y tropicalizado.
- Los **mensajes** que se pueden construir desde el programa para atraer a los docentes deben ser claros, sin ambigüedad, valora el conocimiento y la experiencia, no es paternalista o infantilizado, usa analogías para explicar términos complejos y exalta la importancia del docente en los procesos de aprendizaje.
- Los **tonos** más adecuados para conectar con esta audiencia son cercanos y respetuosos y localizados, según el contexto o la región.
- Entre los ***contenidos o historias*** que pueden ser efectivos para esta audiencia está la comunicación constante a través de whats app, teléfono, experiencias de colegas e instituciones educativas, capsulas informativas, tips, maletas didácticas para aplicar en el aula de clases.

***ESTUDIANTES***

Se percibe a los estudiantes en tres nichos: entre 5 a 11 (estudiantes de preescolar y primaria), entre 11 a 14 (estudiantes de media) y entre 15 a 18 años (adolescentes pronto a salir al mundo laboral)




| Niños, niñas y jóvenes | Descripción | Estrategia |
|---|---|---|
| **5-11 años** | Consumen videojuegos y contenidos cortos y divertidos debido a su rápida pérdida de interés. Prefieren el aprendizaje lúdico a través de canciones infantiles o videos educativos. | Desarrollar contenido educativo y entretenido en formato breve, centrado en juegos y canciones, para mantener su atención y fomentar el aprendizaje vivencial. |
| **11 -14 años** | Tienen afinidad por la música, videos musicales y bailes. Buscan conectar con otros, consumen influencers, juegos en línea y son activos en redes sociales. Quieren ampliar su círculo social y se sumergen en el pro-consumo de videos y memes. | Crear contenido musical y visual atractivo, colaborar con influencers, y promover la interacción social en línea. Enfocarse en la diversidad de contenidos visuales para mantener su interés. |
| **15 -18 años** | Algunos están indecisos sobre su futuro profesional. Experimentan presión familiar para ser el soporte económico. Buscan satisfacer expectativas familiares y exploran formación rápida y ganancias económicas. Prefieren perfiles laborales bien remunerados con poco tiempo de | Ofrecer orientación profesional, opciones de formación rápida y contenidos que aborden la presión financiera. Destacar oportunidades laborales bien remuneradas y |

| | | |
|---|---|---|
| | estudio. Su comportamiento se guía por las tendencias actuales y las redes sociales. | promover modelos de éxito a través de redes sociales e influencers. |

**Miedos, Frustraciones y Obstáculos:**

Niños, niñas y adolescentes enfrentan obstáculos como la dificultad para trabajar de forma colaborativa, atención reducida, problemas para seguir instrucciones, memoria a corto plazo limitada, dificultad en comprender lenguajes complejos, baja tolerancia a la frustración y creencias limitantes sobre oportunidades. De ahí la importancia de abordar estos desafíos mediante enfoques pedagógicos que fomenten la colaboración, el aprendizaje lúdico, y la atención personalizada. Desarrollar programas que fortalezcan habilidades cognitivas y emocionales.

**Deseos, necesidades y logros de los estudiantes:**

Niños y niñas desean aprender de manera fácil y divertida; jóvenes aspiran a terminar la educación, acceder a la universidad, cumplir con expectativas familiares, y vincularse a temas de interés con relaciones sociales. Buscan reconocimiento, vínculos con pares y docentes. Es importante entonces, diseñar estrategias de comunicación que integren métodos atractivos y prácticos. Fomentar el apoyo emocional, reconocimiento y oportunidades de vinculación social y académica.

**Necesidades del programa**

Se identifica la necesidad de ofrecer a los estudiantes conocimientos con aplicabilidad en su entorno, vinculación con redes sociales y el mundo tecnológico. Se reconoce a niños y jóvenes como sujetos capaces de proponer soluciones en su entorno.Por lo anterior, es importante desarrollar estrategias que integren aplicaciones prácticas, conexión con la tecnología y promoción del pensamiento crítico. Fomentar el desarrollo de habilidades emprendedoras y ciudadanas.

**Mensajes**

El programa enfatiza la facilidad de aprender pensamiento computacional y programación, destacando la diversión en el aprendizaje. Se utilizan mensajes como "descubre otras maneras de hacer las cosas" y "observa y aprende la fuente de lo que usas todos los días". Es importante, construir mensajes inspiradores y motivadores, destacando la diversión en el aprendizaje. Utilizar tonos positivos y mensajes prácticos que conecten con la experiencia cotidiana de los estudiantes.

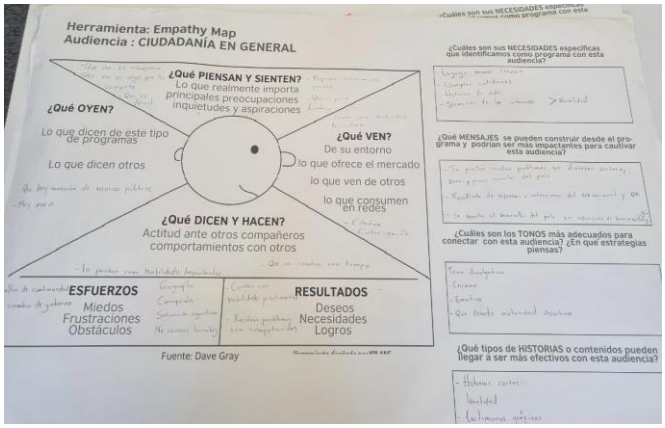
**Tonos y Estrategias de Comunicación**

La comunicación con los estudiantes debe ser inspiracional, motivadora, cercana y amigable. Se sugiere adoptar un tono de comunicación que genere inspiración y motivación. Utilizar gráficos atractivos y colores vibrantes para captar la atención. Enfocarse en la cercanía y la amistad para construir una conexión significativa.

***Estrategias de Interacción***

Se proponen estrategias como desafíos, contenidos con música, mensajes cortos y repetitivos, interacción entre personas, y preguntas claras para captar la atención de los estudiantes. Implementar desafíos y actividades interactivas, incorporar música y mensajes concisos para mantener la participación. Utilizar preguntas claras para estimular la reflexión y el compromiso activo de los estudiantes.

**CIUDADANÍA**




La percepción del equipo frente a la audiencia asociada a la **ciudadanía** es que es un público que ve el programa de manera indiferente, no lo percibe como algo necesario e indispensable para la sociedad, se concibe como difícil y que implica tener conocimiento especializado para poder acceder a este. Este público escucha que hay poco recurso público enfocado en la ciencia y la educación. Por otra parte, ven que Colombia Programa puede llegar a ser estratégico en el futuro, más no en el presente inmediato. Entre los *miedos* que tiene la ciudadanía se perciben: la falta de continuidad de los gobiernos y las iniciativas educativas, la corrupción, la saturación cognitiva, el acceso a algunas zonas del país y la falta de acceso a internet. Se identifica que hay un anhelo por contar con las habilidades necesarias para resolver problemas cotidianos a partir de la computación.

Se sugiere diseñar estrategias de comunicación con lenguaje más cercano a la ciudadanía, contada a través de ejemplos cotidianos, a través de historias de vida de los mismos estudiantes o docentes que ayude a desmarcar los sesgos entre lo urbano y lo rural.

Entre los mensajes para llegar a este público se destacan:

*-El pensamiento computacional puede ayudar a resolver los problemas o necesidades que se presentan en el sector rural o urbano.*

*- Colombia Programa es el resultado de esfuerzo entre el gobierno nacional y el Reino Unido*

*-Este tipo de programas aporta al desarrollo del país y la mitigación de la brecha digital.*

Se reconoce la importancia de contar más historias de personajes a través de lenguajes gráficos, audiovisuales que permitan visibilizar el impacto del programa en lo rural y en lo urbano.

# 2. Diseño del plan de comunicaciones

De acuerdo con el diagnóstico efectuado a través del empathymap y el canvas de comunicaciones se propone un plan de comunicaciones estratégicas en el que:

- A la hora interactuar con ***directivos docentes***, es vital destacar la relevancia a largo plazo de Colombia Programa, mostrando casos de éxito a nivel nacional y regional. Asegurar un compromiso sostenible y demostrar cómo el programa puede ser una inversión continua en la calidad educativa. Implementar un sistema de reconocimiento robusto que incluya constancias, trofeos y placas, evidenciando el esfuerzo y compromiso de las instituciones educativas. Utilizar las redes sociales del programa para visualizar y compartir logros de las instituciones. Difundir mensajes para evidenciar cómo el programa responde a las necesidades específicas de las instituciones y ofrece soluciones concretas para docentes y estudiantes. Se sugiere difundir informes con cifras y hechos concretos para proporcionar datos relevantes sobre el impacto del programa en la calidad educativa.
- Con respecto a la ***comunidad de docentes***, la estrategia debe resaltar el valor del programa como una oportunidad de desarrollo profesional, centrada en el reconocimiento, el apoyo institucional y la innovación en las prácticas pedagógicas. Utilizando mensajes claros y respetuosos, se enfocará en la importancia del docente como protagonista en el proceso de aprendizaje,mientras se ofrecen contenidos variados, accesibles y contextualizados para fortalecer la conexión con la audiencia. La comunicación constante a través de canales efectivos, experiencias compartidas, y recursos didácticos prácticos será esencial para fomentar la participación activa y el compromiso continuo.
- La estrategia de comunicaciones debe ser personalizada, abordando diferentes realidades y desafíos de cada grupo de edad que reconozca y atienda las inquietudes y metas de ***niños, niñas y adolescentes***. Además, debe incorporar elementos lúdicos y motivadores, mensajes inspiradores, contenidos atractivo, estrategias que refuercen la diversión en el aprendizaje para mantener interés y participación de los estudiantes. Se debe destacar la relevancia práctica de las estrategias educativas, haciendo énfasis en el desarrollo de habilidades aplicables en el mundo real, en conexión con la tecnología y énfasis en la utilidad práctica.
- El plan de comunicaciones estratégico debe utilizar un lenguaje cercano y ejemplos prácticos permitirá desmitificar la complejidad del pensamiento computacional y hacer que la ***ciudadanía*** sienta que el programa es accesible y beneficioso para ellos. También debe abordar estos miedos mediante mensajes que destaquen la integridad del programa, su impacto a largo plazo y las soluciones prácticas aportadas a los problemas cotidianos. Enfocarse en la accesibilidad y los beneficios reales en entornos urbanos y rurales será clave. La estrategia debe centrarse en la narración de historias reales, utilizando formatos visuales y audiovisuales para mostrar el impacto tangible del programa en la vida de los estudiantes y en el desarrollo del país. Mensajes que resalten los resultados concretos y

la colaboración entre el gobierno nacional y el Reino Unido refuerzan la confianza en el programa.

De acuerdo a estas conclusiones se dispuso a desarrollar un plan estratégico de comunicaciones que resume de manera estratégicas las audiencias y estrategias de comunicación de acuerdo a las linea o foco sugerido. **Ver Anexo E77.1. Plan estratégico de comunicaciones**

## ANEXOS

**Anexo E 76.1.** Plan estratégico de comunicaciones

**Anexo E 76.2.** Plan de difusión convocatoria del componente 2.