

CAMPAÑA GLOBAL DEL ICDE PARA LA PROMOCIÓN DEL APRENDIZAJE ABIERTO, FLEXIBLE Y A DISTANCIA

ADVOCATE AT A NATIONAL LEVEL



¿QUÉ ES UNA PROMOCIÓN A NIVEL NACIONAL?

Promocionar a nivel nacional, implica influir en el proceso de elaboración de políticas públicas de tu país para lograr avances. Implica alcanzar a los miembros del parlamento, de los ministerios de educación, departamentos de innovación, tecnología, salud y empleo, a los directores de programas y otros responsables políticos relacionados y de impacto para persuadir a los gobiernos a comprometerse con los objetivos específicos de brindar acceso para todos a servicios de educación a distancia de calidad, abiertos y flexibles.

Requiere que antes de elaborar una estrategia, primero determines quiénes son los tomadores de decisiones, cómo funciona el ciclo de políticas, y cómo te acercaras a los formuladores de éstas en tu región. Requiere también la comprensión profunda de los hechos, así como la capacidad de construir argumentos persuasivos a favor de sus propios objetivos.

Las campañas de promoción pueden evolucionar de un nivel local al nacional, donde las opiniones y las agendas de la sociedad civil y los políticos locales, pueden también influir en los funcionarios nacionales y las autoridades a un nivel superior.

¿PORQUÉ ABOGAR POR UN APRENDIZAJE A DISTANCIA, DE CALIDAD, ABIERTO Y FLEXIBLE A NIVEL NACIONAL?

La incidencia a nivel nacional puede influir en los formuladores de políticas y los grupos de influencia a priorizar, promover y avanzar hacia una educación a distancia abierta y flexible (EDAF) como un componente importante del Sistema Nacional Educativo. La promoción a este nivel también puede influir en la asignación de recursos incluyendo la cantidad del presupuesto nacional gastado, por ejemplo, en infraestructura adecuada, sistemas de apoyo de las actividades de aprendizaje en línea y tradicionales; en el gasto para el desarrollo de las competencias necesarias de los profesores y líderes educativos. Un llamado poderoso desde los grupos de influencia, como organizaciones no gubernamentales, gobiernos municipales y estatales, y comunidades para asegurar la igualdad y la equidad de acceso a la educación a través del aprendizaje abierto, flexible y a distancia, incrementa las oportunidades para que los gobiernos nacionales pongan atención al problema y dirijan acciones como la asignación de un mayor presupuesto, que a su vez daría lugar a un mayor impulso de recursos humanos y más conciencia pública. Se puede instar a los formuladores de políticas a nivel nacional a adoptar puntos de referencia significativos para la calidad de la EDAF, con el fin de crear una diferencia real para cerrar las brechas educativas y comprometerse a monitorear y medir los objetivos



Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all

Achieving inclusive and quality education for all reaffirms the belief that education is one of the most powerful and proven vehicles for sustainable development. This goal ensures that all girls and boys complete free primary and secondary schooling by 2030. It also aims to provide equal access to affordable vocational training, to eliminate gender and wealth disparities, and achieve universal access to a quality higher education.

Source: United Nations Development Programme, 2021.

EL PROBLEMA QUE QUIERES CAMBIAR

Es crucial que investigue y mantenga una comprensión completa y actualizada del problema y los desafíos específicos. Usted y sus compañeros comprenderán el acceso y el impacto de la EAFD o la falta de ella en sus comunidades. Es importante que lo documente. La investigación debe incluir la identificación de las partes interesadas que están directamente involucradas en los procesos políticos relacionados con la EAFD en el país. Esta información es esencial antes de iniciar una campaña de promoción para que sea exitosa. Es recomendable hacer uso de los materiales que el ICDE tiene disponibles.

Después de completar la investigación del contexto, el siguiente paso es recolectar información específica sobre las prioridades de su gobierno en cuanto a la educación nacional y el rol del Aprendizaje Abierto, Flexible y a Distancia. También, identificar cambios específicos basados en evidencias, con un plan claro sobre cómo se puede lograr con el

involucramiento de su organización o institución. La UNESCO cuenta con numerosos informes y documentos de política que se pueden utilizar para documentar su campaña de promoción, y están disponibles en línea. En particular, los informes de seguimiento de los reportes del GEM: Education for All, son un recurso importante. El reporte Del año 2020: Inclusión y Educación – TODOS SIGNIFICA TODOS, evalúa el progreso hacia el Objetivo de Desarrollo sostenible 4 (ODS4) sobre educación y sus metas, así como otras metas relacionadas con la agenda de los ODS.

Una nueva plataforma en línea y complementaria, Profiles Enhancing Education Reviews (PEER), fue preparada por el informe GEM y describe las leyes y políticas de los países sobre inclusión y educación. Usted puede utilizar datos sobre su país en ese reporte, monitorear la herramienta y la plataforma para apoyar su campaña de promoción del Aprendizaje a Distancia Abierto y Flexible, como parte de la solución.

Fuente: UNESCO 2020, Global Education Monitoring Report – Inclusion and Education: ALL MEANS ALL.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373718>

¿CÓMO HACER LA PROMOCIÓN?

La diferencia entre una campaña de promoción exitosa y una no exitosa, a menudo no tiene que ver con el valor de la causa misma, sino con que tan fuerte es su plan. Usted debe asegurar que su estrategia es sólida, que ha escogido a la audiencia objetivo adecuada, y que usted está utilizando los métodos correctos para alcanzarla. Un buen plan de promoción debe incluir:

- **Objetivo(s)** – ¿Qué exactamente quiere cambiar?
- **Metas y estrategias** para lograr la meta - ¿A quién necesita influenciar? ¿Cómo va a influenciarles?
- **Plan de acción** – ¿Quién va a hacer qué, cuándo, cómo y porqué?
- **Objetivos Medibles** – ¿Cómo medirá el éxito, cualitativa y cuantitativamente?
- **Monitoreo y evaluación del progreso** – ¿Cómo sabrá si su plan está avanzando?



THE ADVOCACY AND CAMPAIGNING CYCLE
Fuente: Bond, Reino Unido

Una promoción efectiva está basada en el mensaje que usted está enviando, cómo envía ese mensaje y la audiencia que intenta alcanzar. El cómo enmarque el problema dependerá de a quién le está hablando y su experiencia personal y profesional. Desarrolle mensajes personalizados basados en evidencia, citando hechos y estadísticas claras. Considere utilizar imágenes como gráficos o infografías para documentar y apoyar su argumento.

El ICDE ha publicado numerosos documentos que pueden ser presentados a los formuladores de políticas, representantes de gobiernos y otras personas de interés. Son artículos de investigación, informes de proyectos, documentos informativos y otros de especial interés de los grupos, redes, y comités, disponibles en www.icde.org.



INTERESADOS PARA ALCANZAR

- **Departamentos y Ministerios**
 - Educación
 - Inclusión e Integración
 - Empleo
 - Infraestructura y Tecnologías
- **Miembros del parlamento en Comités para**
 - Educación
 - Inclusión e Integración
 - Empleo
 - Infraestructura y Tecnologías
- **Autoridades regionales de educación**
 - Directores de Educación, Inclusión e Integración etc.
 - Oficiales regionales de educación
 - Oficiales regionales de escuelas/universidades
 - Oficiales regionales de las Naciones Unidas
- **Autoridades distritales de educación**
 - Directores de Gasto Educativo
 - Consejeros/Administradores de Distritos Educativos
 - Directores Educación Comunitaria
- **Organizaciones de la Sociedad**
 - Líderes religiosos, sociales y de negocios
 - Docentes de diferentes niveles educativos

« El cambio real requiere una inversión real: la conectividad y el ancho de banda son la clave para un acceso equitativo para la educación para todos »



– Foro de Presidentes del ICDE, 2021

IDENTIFICAR A LA AUDIENCIA OBJETIVO

Audiencia Primaria

Su audiencia se puede dividir en objetivos primarios y secundarios. Un objetivo primario es la persona que tiene más poder para darle lo que usted quiere avanzar en su campaña. Siempre es una persona, y no una institución. Por ejemplo, el ministro de educación, en lugar del ministerio de educación. Usted necesitará decidir quién tiene la influencia más relevante en el gobierno nacional y los ministerios. Cuando decida sobre su primer objetivo, es importante evaluar su propia influencia, así como aquellas del objetivo. Por ejemplo, un promotor de los derechos de las mujeres que es un renombrado líder en una universidad nacional, que maneja potencialmente la opinión pública, tiene voluntarios y grupos de apoyo que pueden constituirse en objetivos primarios, y que pueden ser considerados expertos en el campo. Atributos como estos serán importantes como objetivos primarios.

Audiencia Secundaria

La audiencia principal puede ser influenciada por varios actores, por eso, es importante identificar a la audiencia secundaria. En su estrategia de promoción, tener una audiencia secundaria que puede influir en su audiencia primaria es importante y puede requerir investigar a los individuos que tengan el mayor impacto. Sea creativo y busque en sus redes profesionales y sociales a individuos con conexiones con la audiencia primaria. Los objetivos secundarios pueden ser variables y multisectoriales; por ejemplo, la estación de radio líder, o el periódico de noticias, un líder de negocios, o algún representante de gobierno extranjero. Para cada objetivo individual, identifique su tipo de relación con el (puede ser a través de otro contacto) y sus tácticas para alcanzarles. Las instituciones intergubernamentales, como las Naciones Unidas, la Unión Europea y la Unión Africana pueden ejercer presión política sobre los gobiernos nacionales en esas instituciones. Por ejemplo, un miembro de las Naciones Unidas trabajando en el acceso a la educación de calidad para todos, quien puede tener voluntad para trabajar con usted en la promoción de legislación de apoyo a este llamado.

UN MARCO PASO A PASO REQUERIRÁ QUE REFLEXIONE EN LO SIGUIENTE:

Contexto

- Contexto breve y análisis situacional – ¿Cuál es el problema? ¿Por qué promocionar el tema?

Meta

- La meta de largo plazo a la que espera contribuir

Objetivos

- ¿Contribuyen a la realización de la meta?

Audiencia objetivo

- ¿Quién tiene el poder de hacer los cambios necesarios?
- ¿Quién tiene influencia sobre aquellos que pueden hacer que los cambios pasen?

Aliados/socios

- ¿Con quién se puede trabajar para generar impulso y apoyo?

Actividades y productos

- Políticas e investigación – comprensión del contexto, las barreras, las oportunidades, etc.
- Promoción – qué herramientas y canales utilizar para alcanzar la meta
- Movilización popular – a qué personas clave de interés y cómo persuadirlos
- Compromiso de las personas clave – qué actividades y con qué asociados

Mensajes clave

- Para cada audiencia

Línea de Tiempo

- Momentos/oportunidades para influir – Cómo estar preparado para éstos con la evidencia y la promoción necesaria

Roles y responsabilidades

- quién es responsable de qué

Presupuesto

- ¿Cuánto costará cada acción? ¿Qué brechas (incluyendo las de capacidades)? ¿Cómo llenarlas?

Medición y Evaluación

- Medición contra objetivos (recuerda: la promoción puede ser un proceso largo)

Fuente adaptada de Graduate Women International – GWI, 2019

¿QUIÉN PUEDE AYUDARLE A ALCANZAR SUS METAS?

Las asociaciones fuertes son importantes para el logro del acceso a una educación de calidad, abierta, flexible y a distancia para todos. En la medida que desarrolle su estrategia de promoción, prepárese para alcanzar a la gente con la que trabajará en relación a los campos (por ejemplo, expertos en educación o tecnología) así como a otros sectores además del educativo, y aquellos con experiencia trabajando en políticas nacionales. Hay diferentes actores que pueden afectar el tema en el que esté trabajando o que pueden trabajar en la misma dirección o áreas; al trabajar juntos usted puede incrementar las oportunidades de ser escuchado y crear el cambio.

La siguiente lista de verificación le ofrece una guía para el desarrollo y ejecución de su campaña de promoción. Puede ser adaptada a sus necesidades locales. También puede añadirles a esta lista de verificación.

- Llevar a cabo investigación extensiva y sacar todos los datos relevantes como puntos de prueba
- Preparar documentación (por ejemplo, puntos de conversación, hojas informativas, infografías)
- Desarrollar un plan de promoción estratégico
- Identificar las audiencias primarias y sus correspondientes audiencias secundarias
- Crear una estrategia de influencia para alcanzar a su audiencia primaria
- Comenzar la implementación de su plan de promoción
- Escribir una carta a su audiencia primaria y requerir una reunión para asegurar el seguimiento (llamada, correo electrónico, etc.)
- Comprometer a los miembros o personas clave en su campaña e invitarlos a sumarse a las actividades así como a las peticiones y eventos de campaña
- Contactar a sus asociados para invitarlos a involucrarse en su campaña
- Dar seguimiento a todas las acciones
- Asegurar su compromiso con los actores prominentes en la EDAF en su país
- Include information on your campaign in your newsletter, member newsletter and on your website
- Use los medios sociales, por ejemplo, Facebook y Twitter para disseminar los mensajes clave para su campaña y construya espacios de discusión sobre el aprendizaje y la EDAF
- Involucra al público en general en su campaña incluyendo información sobre la misma en los medios, por ejemplo, la radio, los periódicos y atendiendo eventos públicos
- Envíe información sobre su campaña a icde@icde.org
- Monitoree y evalúe su progreso

