

Como promover o cambio.

Xosé Manuel Dopazo Mella.
IES Maruxa Mallo. Ordes.

Grupo de traballo. *Na mesma dirección.* Baio, marzo 2015

Acci3ns que **NO**n promoven cambios:

1. Facer documentos.

2. Facer votaci3ns.

1. Dirixir a parte racional.
2. Motivar a parte emocional.
3. Facilitar o camiño.

Dirixir a parte racional.

1. Identificar as excepcións.
2. Concretar as accións clave.
3. Apuntar cara un destino.

Dirixir a parte racional.

1. Identificar as excepcións:

-Centrémonos nas cousas que van ben para replicar o exemplo.

-Canto tempo dedicamos a resolver problemas en lugar de conseguir éxitos?

Dirixir a parte racional.

2. Describir os movementos críticos:

-Cando temos demasiadas opcións que escoller non escollemos ningunha. O cambio xera novas opcións que provocan incerteza e ambigüidade. Calquera cambio exitoso require a tradución de obxectivos ambiguos en comportamentos concretos.

Dirixir a parte racional.

2. Describir os movementos críticos:

- As solucións normalmente non son tan complexas como o problema.
- Unha acción sinxela, clara e concreta pode producir grandes cambios.

Dirixir a parte racional.

2. Describir os movementos críticos:

Para provocar un movemento na nova dirección hai que dar indicacións claras sobre o comportamento que se quere ver. Hai que describir só os movementos críticos de maneira específica e concreta.

Caso:

algúns departamentos están entregando as programacións moi tarde. Que facemos?

- 1. Investigar as excepcións:** que departamentos entregan as programacións a tempo. Como o fan.
- 2. Analizar se os movementos críticos** están ben expostos.
- 3. Identificar o sentimento:** explicar as consecuencias negativas que conleva para unha persoa concreta o retraso. É fácil xustificar o retraso no incumprimento dun prazo administrativo, pero non tanto fallarlle a un compañeiro.
- 4. Modificar o contorno:** é suficientemente fácil o método para facer e entregar a programación?
- 5. Aproveitar a forza do grupo:** moitos poden pensar que hai moita xente que entrega todo tarde. Unha bronca por correo electrónico pode dar a sensación de que todo o mundo entrega tarde. O correo debería poñer de manifesto que a maioría entregan todo a tempo.

Dirixir a parte racional.

3. Apuntar ao destino:

-Cara onde nos diriximos? Cal é o destino que temos marcado para o noso centro?

Dirixir a parte racional.

3. Apuntar ao destino:

- Crear unha imaxe do lugar ao que queremos chegar: concreta, facilmente imaxinable, asequible sen deixar de ser ambiciosa.
- Debe ser emocionalmente poderosa.
- Ese obxectivo debe ser a curto ou medio prazo.

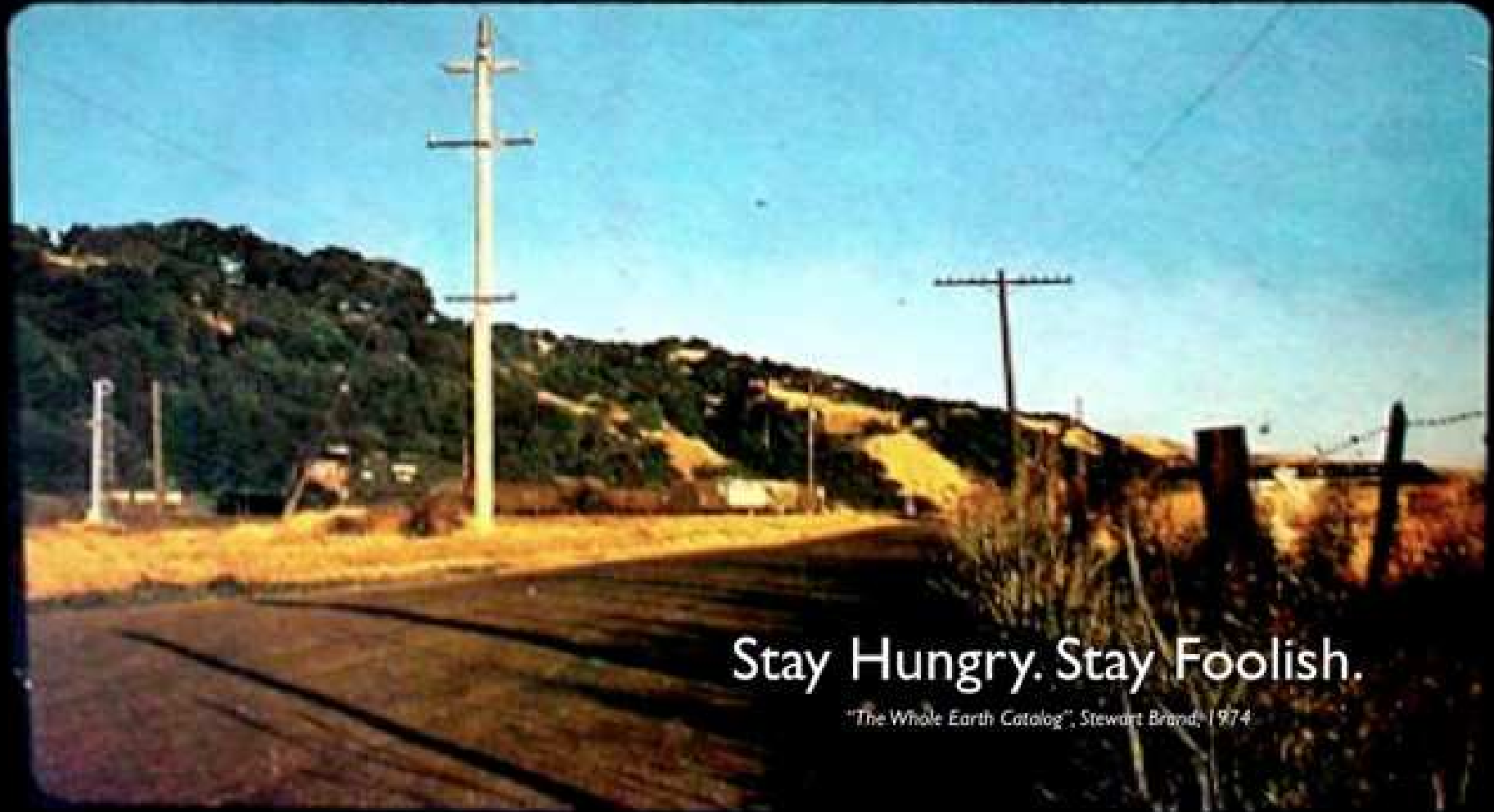
Dirixir a parte racional.

3. Apuntar ao destino:

Se ofrecemos un destino atractivo correxiremos unha das debilidades da parte racional: a tendencia a perderse na análise.

Normalmente ofrecemos datos e análises e comezamos a analizalos e a discutilos. Se ofrecemos un destino a parte racional analizará como chegar ata alí.





Stay Hungry. Stay Foolish.

"The Whole Earth Catalog", Stewart Brand, 1974

Motivar a parte emocional

1. Identificar o sentimiento.
2. Reducir a dimensión do cambio.
3. Sentirnos orgullosos.

Motivar a parte emocional

1. Identificar o sentimento.

Normalmente centrámonos na estratexia, na estrutura, na cultura do centro, nos sistemas...

Primeiro analizamos, despois decidimos e finalmente actuamos. ANALIZAR – PENSAR – CAMBIAR.

Pero todo cambio é incerto e os argumentos analíticos non provocarán que a nosa parte emocional supere a nosa reticencia á incerteza do cambio. A inercia non se combate con argumentos racionais.

Motivar a parte emocional

1. Identificar o sentimento.

Para cambiar un comportamento debemos ter en conta os sentimentos. O proceso de cambio é VER, SENTIR, CAMBIAR.

Hai que presentar probas que xeren algún sentimento: unha visión molesta dun problema ou unha visión esperanzadora dunha solución.

Motivar a parte emocional

1. Identificar o sentimento.

Cando queremos cambiar o comportamento dos demais o noso primeiro impulso é ensinarlles algo. Facemos exposicións racionais sobre a conveniencia do cambio. Pero non funciona porque non podemos fiarnos da nosa maneira de pensar.

Todos somos un autoavaliadores pésimos: autoavaliámonos emocionalmente, non racionalmente. Por iso a maioría dos condutores cre que conduce mellor que a media.

Motivar a parte emocional

1. Identificar o sentimento.

Cando queremos cambiar o comportamento dos demais o noso primeiro impulso é ensinarlles algo. Facemos exposicións racionais sobre a conveniencia do cambio. Pero non funciona porque non podemos fiarnos da nosa maneira de pensar.

Todos somos un autoavaliadores pésimos: autoavaliámonos emocionalmente, non racionalmente. Por iso a maioría dos condutores cre que conduce mellor que a media.

Motivar a parte emocional

1. Identificar o sentimento.

Temos ilusi3ns positivas sobre n3s mesmos que se basean da nosa propia definici3n de en que consiste facer un bo traballo. A nosa parte emocional l3vanos 3 interpretaci3n m3is optimista posible dos feitos.

Como podemos cambiar esas ilusi3ns positivas sen crear negatividade nas persoas?

Caso:

Un profesor cre que fai un excelente traballo porque xa acabou en maio o libro de texto. Como promover un cambio na súa maneira de traballar?

Motivar a parte emocional

1. Identificar o sentimento.

-Motivar con emocións negativas:

Só en momentos de crise: é cando se necesita unha acción rápida e específica.

Ou cambias ou morres.

Se tes unha pedra no zapato doerache e resolverás o problema.

Motivar a parte emocional

1. Identificar o sentimento.

-Motivar con emocións positivas:

Crear emocións de alegría, satisfacción, amor, interés, orgullo.

A emoción positiva amplía o tipo de tarefas e anímanos a perseguir obxectivos ambiciosos.

Motivar a parte emocional

2. Reducir a dimensión do cambio.

Motivar a parte emocional

2. Reducir a dimensión do cambio.

Facer que as persoas se sintan máis cerca da liña de meta do que pensaban. Crear sensación de progreso.

Así a nosa parte emocional non se desmoralizará. Estará tranquila e confiada no cambio.

Funcionamos mellor cando confiamos na nosa capacidade e eficiencia. Reducir a dimensión do cambio permite confiar na propia eficiencia.

Motivar a parte emocional

2. Reducir a dimensión do cambio.

Empezar unha tarefa desagradable sempre é peor que continuala. Pero cando empezas cinco minutos despois será difícil parar. Ese é un pequeno cambio que continuará con outros máis.

A tarefa de limpar a casa.

Os selos do supermercado para conseguir unhas maletas.

Motivar a parte emocional

2. Reducir a dimensión do cambio.

Empezar cun pequeno cambio que estea ao noso alcance garantiza o éxito e crea esperanza. E a esperanza é fundamental para que o cambio se siga producindo.

Poucas normas, poucas propostas, poucos cambios.

Pero radicalmente claros, radicalmente emocionantes.

O éxito alimentará os seguintes cambios.

Non hai que buscar melloras rápidas e grandes. Buscar a pequena mellora diaria.

Caso:

Queremos embarcar a todo o centro nun gran proxecto interdepartamental sobre traballo integrado coas linguas e a comunicación. Como conseguilo?

Motivar a parte emocional

3. Sentirnos orgullosos.

Tomamos decisiones a partir de dous modelos:

-Modelo de consecuencias: sopresamos pros e contras.

-Modelo de indentidade: adoptamos a decisión máis acorde a quen somos.

Motivar a parte emocional

3. Sentirnos orgullosos.

Temos que conseguir que piensen: **aspiro a ser a pessoa que faría este cambio.**

Motivar a parte emocional

3. Sentirnos orgullosos.

Durante o camiño cometeremos erros e a nosa parte emocional asústase ante os erros e prefire saír correndo.

Podemos manternos motivados creando a expectativa do fracaso, non na consecución da meta, se non na travesía polo camiño.

Motivar a parte emocional

3. Sentirnos orgulhosos.

A mentalidade de crescimento:
coa práctica podo aprender.

A mentalidade fixa:
ou o sei facer ou non o sei facer.

Motivar a parte emocional

3. Sentirnos orgulhosos.

Mentalidad de crecimiento:

frente a unha mentalidade fixa.

Facilitar o camiño.

1. Modificar o entorno.
2. Crear hábitos.
3. Aproveitar a forza do grupo.
4. Seguir adiante.

**Como fazer *marketing*
da criatividade.**

Mark Twain. 1835-1910

“Unha escola é un lugar onde os apuntamentos dun profesor van directamente aos apuntamentos dun alumno sen que pasen pola mente de ningún dos dous”.

1. A aprendizaxe creativa é a tradicional.
2. A aprendizaxe creativa esixe traballo e esforzo por parte do alumnado.
3. A creatividade está por todas as partes do currículo.
4. A creatividade precisa da memorización.
5. A creatividade ensínase.
6. A creatividade é unha oportunidade para disfrutar da docencia.