

Folleto de promoción para la evaluación

Índice

Resumen.....	2
Diseño del mensaje	2
Medios	4
Redes sociales	4
Aclaración de resultados esperados de la promoción para la evaluación	5
Equidad y género	6
Sociedades.....	6
Supervisión de conocimiento en la promoción	8
Recaudación de fondos para la promoción	9

Resumen

Nueve preguntas para la planificación de la promoción estratégica

1. ¿Qué queremos? (Objetivos)
2. ¿Quién nos lo puede dar? (Audiencias)
3. ¿Qué necesitan escuchar? (Mensajes)
4. ¿De quién necesitan escucharlo? (Mensajes)
5. ¿Cómo hacemos que lo escuchen? (Entrega)
6. ¿Qué tenemos? (Recursos, fortalezas)
7. ¿Qué tenemos que desarrollar? (Desafíos, espacios)
8. ¿Cómo comenzamos? (Primeros pasos)
9. ¿Cómo sabremos que funciona o no? (M&E)

Diseño del mensaje

Algunas reglas pueden ayudarle a elegir inteligentemente el contenido de su mensaje

- **Conozca su audiencia:** Averigüe qué saben, sus preocupaciones, sus valores y prioridades, qué tipo de evidencia buscan y qué tipo de lenguaje usan.
- **Conozca el momento y el entorno político y normativo:** ¿Cuáles son las grandes controversias, los grandes problemas y miedos en su contexto? ¿Cómo pueden afectar su envío de mensaje? ¿Qué se considera izquierda, derecha y centro?
- **Mantenga sus mensajes simples y breves:** Asegúrese de que alguien que no conozca la materia pueda fácilmente entender la información. Evite la jerga. Esto es particularmente importante cuando se aboga por algunos de los problemas más técnicos relacionados con la supervisión y evaluación.
- **Utilice historias y citas de la vida real:** El elemento humano hace que un problema sea real. Las citas e historias personales traen a la vida los desafíos enfrentados por aquellos afectados directamente. Ellas también ayudan a hacer al mensaje localmente relevante al presentar la información en relación con el contexto local y por lo tanto comprendido más fácilmente por su audiencia.
- **Utilice verbos activos y lenguaje preciso y poderoso:** Por ejemplo, “hay ‘valor’ en la evaluación”.
- **Utilice hechos y números con exactitud y creativamente:** Los hechos que elige y la forma en que los presenta para exponer sus argumentos es muy importante. Al decir “1 en 3 normativas fallan porque no invierten en supervisión y evaluación”, en vez de “más del 30 % de las políticas fallan” transmite el mismo hecho más claramente.
- **Adapte el mensaje al medio:** Cada medio tiene sus propias posibilidades y limitaciones. Por ejemplo: los sonidos, las diferentes voces y los ruidos de fondo serán muy importantes cuando se transmite el mensaje en la radio, mientras que hacer uso completo del elemento visual de su mensaje será crucial en la televisión y más frecuentemente en Internet.
- **Permítale a la audiencia alcanzar su propio entendimiento:** Ofrezca los detalles básicos ya que demasiada información puede aparecer dogmática y puede causar la pérdida de atención de su audiencia.
- **Aliente a que la audiencia tome medidas:** Debe ser claro sobre qué medida puede tomar su audiencia, ya sean sus formuladores de políticas o la sociedad civil, para apoyar su

causa. Ofrezca sugerencias directas como “apoye el proyecto de ley de evaluación en el Parlamento”, “firme nuestra petición en línea para la política nacional de evaluación”.

- **Presente una posible solución:** Siempre dígame a su audiencia qué propone para fomentar el mejor uso de la evaluación y manténgala simple. Por ejemplo: “El gobierno necesita mostrar su compromiso con la política nacional de evaluación mediante la asignación apropiada de fondos para su implementación”.

Audiencia	Mensaje
Miembros del Parlamento, legisladores	La utilización de evidencia de evaluación dará más peso a los argumentos políticos. La Evaluación puede demostrar que su política funciona desde el comienzo. Utilice la evaluación para probar que el gasto y las políticas del gobierno están trabajando para crear mejores vidas.
Ministerio de Hacienda	La inversión en evaluación pagará con creces al mejorar la eficiencia en la asignación de recursos. La Evaluación es rentable.
Directores de planificación	Lo que no se puede evaluar no se puede administrar. Ponga la evaluación en primer plano para mejorar la planificación política y la toma de decisiones.
Grupo de donantes	La mejor evaluación mejorará la asignación y supervisión de ayuda.
Sociedad civil	Promoción basada en evaluación. Asóciese con su VOPE local para promover la calidad de la evaluación.
Medios	Una mejor evaluación mejorará los medios para hacer responsable al gobierno por sus políticas.
Público en general	Los gobiernos pueden hacerse responsables utilizando los resultados de la evaluación.
Sector privado/ inversores	La mejor utilización de la evaluación mejorará la toma de decisiones, la productividad y la eficacia y provocará grandes beneficios.

Medios

Al dotar a los medios con preguntas importantes para hacerle a los formuladores de políticas, los periodistas pueden jugar un rol importante en el aumento de elaboración de políticas basadas en la evidencia. Por ejemplo, a través de un paquete de prensa o un entrenamiento en medios, se puede preparar a los periodistas con preguntas específicas centradas en evaluación para preguntarle a un funcionario del gobierno al discutir una iniciativa política. Por ejemplo:

- ¿Cuál es la política y cómo se compara con las políticas de otros países?
- ¿Cómo reúne evidencia de que la política está funcionando?
- ¿Cómo se asegura de que esta evidencia se utilice para informar otras decisiones políticas y asignaciones de presupuesto?

Cuando un Gobierno o Ministro anuncia que su política o programa es muy exitoso, los periodistas pueden preguntar:

- ¿Cómo se evaluó?
- ¿Quién emprendió esta evaluación?
- ¿De qué manera se involucraron los grupos de accionistas?
- ¿Cuáles fueron las preguntas claves y las fuentes de información de la evaluación?
- ¿Cómo se asegurará de que esta evidencia se utilice cuando tome una decisión relacionada con la política?

Redes sociales

El primer paso en la utilización de las redes sociales es crear un plan. Crear un plan de redes sociales incluye pensar sobre:

1. **¿Qué quiere alcanzar?** ¿Su objetivo es reducido (publicitar un evento como el lanzamiento de la Política de Evaluación Nacional) o general (construir o relacionarse con una comunidad o coalición de profesionales de evaluación)?
2. **¿Cuál es la audiencia a la que le gustaría llegar?** ¿Se comunica principalmente con gente que ya está familiarizada con el trabajo de su Organizaciones de la Sociedad Civil (Civil Society Organizations, CSO)/Organizaciones Voluntarias para la Evaluación Profesional (Voulnteer Organizations of Professional Evaluation, VOPE), como sus miembros y socios? ¿O está alcanzando objetivos y los miembros influyentes de su estrategia de promoción mayor?
3. **¿En qué plataformas de redes sociales se concentrará?** Esta decisión debe estar guiada por sus objetivos y estar orientada a su audiencia objetivo. Hay varias plataformas de redes sociales pero es mejor usar una o dos plataformas. Las plataformas de redes sociales emergen rápidamente, pero algunas de ellas son las siguientes:⁹⁵

Bloguear (www.wordpress.org)

Micro-bloguear (www.twitter.com)

Compartir videos (www.youtube.com)

Compartir fotos (www.flickr.com) (www.pinterest.com)

Podcasting (www.blogtalkradio.com)

Mapeo (www.maps.google.com)

Redes sociales (www.facebook.com)

Redes profesionales (www.linkedin.com)

Votaciones sociales (www.digg.com)

Marcadores sociales (www.delicious.com)
Transmisión de videos en vivo (www.friendfeed.com)
Wikis (www.wikipedia.org)
Mundos virtuales (www.secondlife.com)
Redes sociales de clientes (www.ning.com)

Aclaración de resultados esperados de la promoción para la evaluación

Objetivos SMART y resultados provisorios (y también orientados hacia el cambio)

Sus objetivos y resultados provisorios deben ser específicos, medibles, alcanzables, razonables, con recursos suficientes, relevantes y limitados por el tiempo (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Resourced, Relevant and Time-bound, SMART). También deben ser orientados hacia el cambio en vez de orientados hacia la actividad. Deben describir el cambio que tienen la intención de provocar, no lo que tienen la intención de hacer. El cambio debe ser cuantificado y el resultado provisorio debe establecer quién lo hará y para cuándo. Por ej.:

Objetivo original: Movilizar al gobierno para invertir en una política de evaluación nacional.

Objetivo SMART: Ayudar al Ministerio de Planificación a redactar la política nacional de evaluación para el 2015.

Específico: Esté atento a la jerga o la retórica. La terminología de evaluación puede ser técnica. Diga lo que quiere decir en los términos más claros posibles. Esté atento a las palabras que se pueden interpretar de varias maneras, por ejemplo: responsabilidad, transparencia, etc. Si las utiliza, diga lo que quiere decir.

Medible: Sea tan exacto como pueda ser sobre quién, qué, dónde, cuándo y cómo. Por ejemplo, un resultado provisorio puede establecer “concientice a los parlamentarios sobre la necesidad de la evaluación”. Siempre que sea posible, estime la cantidad de legisladores que esté movilizando, qué podrán hacer como resultado y el rango geográfico de su esfuerzo.

Los resultados provisorios que se refieren a un estado mental y a un proceso, como ‘concientizar’, son casi imposibles de medir porque son subjetivos. Por lo tanto, cuando utiliza palabras que se refieren a un estado mental debe preguntarse: “¿Qué hace una persona concientizada?” “¿Para qué concientizar?” Utilice las respuestas para formular más claramente sus resultados provisorios y objetivos.

Alcanzable: Cuanto más claro sea sobre quién, qué, dónde, cuándo y cómo, más alcanzables serán sus objetivos y resultados provisorios.

Razonable, con recursos suficientes y relevante: Cambiar actitudes y comportamientos es un esfuerzo a largo plazo. Trate de ser razonable cuando decida cuánta gente planea influenciar. Se deben poder alcanzar objetivos razonables en el plazo planificado y deben reflejar los límites de su financiamiento y personal. Asegúrese de que sus resultados provisorios, si se alcanzan, serán suficientes para alcanzar su objetivo de promoción.

Limitado por el tiempo: Un resultado provisorio claro debe incluir un plazo claro dentro del cual el cambio se debe alcanzar (dentro de 2-3 años o más tiempo si el resultado provisorio es más ambicioso). Recuerde que el plazo debe ser razonable.

Orientado hacia el cambio: Su resultado provisorio debe ser redactado en función de lo que espera alcanzar, no lo que tiene la intención de hacer. Considere qué cambio desea provocar. Por ejemplo, “Los responsables X, Y y Z claramente demostrarán su conocimiento sobre formulación de políticas basadas en evidencia mediante el apoyo a la demanda para adoptar la política nacional de evaluación” es orientado hacia el cambio, mientras que “para despertar conciencia de los responsables de evaluación” es orientado hacia la actividad.

Desafíos en la promoción de la supervisión y evaluación

Largo plazo. El trabajo de promoción puede durar varios años antes de que se alcance el objetivo de la construcción de un ambiente que permita la evaluación. Normalmente los plazos del proyecto del donante son mucho más cortos que el tiempo que se tarda para completar una campaña de promoción y observar el impacto de los cambios de política. Esto hace necesario identificar los resultados provisorios. A causa del largo plazo del trabajo de promoción, los recursos pueden no estar siempre disponibles para continuar el trabajo.

Complejidad. La promoción para la construcción de un ambiente que permite la evaluación tiene muchos componentes diferentes desde los medios y el trabajo de presión hasta la supervisión de la implementación y el impacto de las políticas de evaluación.

Atribución. La promoción para construir un ambiente que permite la evaluación no se puede realizar solo pero necesita contribuciones de múltiples actores. El cambio de política también está afectado por otros eventos externos. Como resultado, es habitualmente imposible identificar la causalidad, es decir, probar que un actor o actividad particular tiene un efecto directo. Una solución para este desafío es enfocarse en la *contribución en vez de la atribución*. En otras palabras, para centrar el análisis en la identificación de posibles influencias y la evaluación de cuánta influencia parece haber tenido la campaña. (Patton, 2008)

Imprevisibilidad. A causa del rol de fuerzas externas, los promotores pueden hacer todo bien en una campaña y aún no alcanzar el objetivo. La promoción no es lineal y puede haber retrocesos o suspensiones de una campaña cuando es excedida por otros eventos. Los triunfos no están grabados en piedra y se pueden revertir.

Cambio de estrategias y objetivos. Las estrategias de promoción se deben ajustar a los eventos actuales y deben estar abiertas al compromiso. Como consecuencia, los resultados provisorios de promoción pueden cambiar con el tiempo, para que en el momento de la evaluación, los resultados ya no correspondan con los originales.

Equidad y género

La importancia de incluir la perspectiva de equidad y género en la evaluación

¿Por qué importa la equidad?

- La inequidad constituye una violación de los derechos humanos.
- La inequidad es uno de los mayores obstáculos en el aprovechamiento de la riqueza de la diversidad.
- La inequidad puede llevar a conflicto político e inestabilidad.
- La inequidad prolongada puede llevar a la ‘naturalización’ de la inequidad.
- La equidad tiene un impacto positivo significativo en la reducción de la pobreza monetaria, el alcance de los resultados de desarrollo y la justicia social.
- La equidad tiene un impacto positivo en la construcción de una sociedad socialmente justa, políticamente estable, económicamente fuerte y democrática.

Sociedades

Fortalecimiento de sociedades para influenciar las políticas y los sistemas de evaluación.

- Cuando las sociedades son seleccionadas cuidadosamente, pueden brindar nuevas perspectivas, habilidades, fuerzas y recursos para los esfuerzos de promoción de evaluación.

- Si las sociedades no están bien organizadas, pueden consumir recursos y debilitar los esfuerzos de promoción de los miembros. Se necesitan análisis y deliberación cuidadosos para determinar qué oportunidades se pueden crear o perder mediante la construcción de sociedades para la promoción de la evaluación.
- Las sociedades toman muchas formas y pueden ser formales o informales, temporarias o permanentes. Se utilizan muchos términos, tales como alianzas, coaliciones y redes para describir las sociedades.
- No hay una forma específica de estructurar una sociedad efectiva para la promoción de la evaluación. Qué tipo de sociedad será más efectiva para una CSO/VOPE depende de la naturaleza de la organización, su contexto y los objetivos de promoción.
- Construir y administrar sociedades requiere ser claro sobre la situación de promoción de la evaluación, la definición del criterio de membrecía, su alcance, propósito y prioridades en la promoción, la articulación de roles y responsabilidades claras y un código de conducta. También requiere evaluar el progreso realizado por la sociedad y hacer cambios acordes a las modalidades de la sociedad

Involucrar a los parlamentarios para construir una cultura de evaluación

Los Parlamentos pueden asignar recursos para evaluación de los presupuestos nacionales al establecer fuertes indicaciones de política nacional de evaluación y debatir, dar forma y hacer cumplir las leyes y políticas centradas en evaluación que protegen a la gente. Pueden hacer preguntas difíciles, exigir respuestas y hacer responsables a gobiernos, industrias y sociedades civiles. Es por estas razones que un número creciente de CSO, VOPE y otras partes interesadas se relacionan con los parlamentarios.

Diez razones para que los parlamentarios se involucren al Proceso de Política Nacional de Evaluación¹²⁷

1. Los parlamentarios han otorgado interés en el país en dar visión y liderazgo y para dirigir al país a la dirección adecuada. Se debe informar la visión y la dirección adecuada mediante evidencia.
2. Los parlamentarios son los primeros pilares para aprobar/asignar recursos para las iniciativas de desarrollo en el país, a través de procedimientos parlamentarios. Por lo tanto, los parlamentarios deben estar bien informados con información actualizadas sobre iniciativas efectivas y programas de desarrollo a través de la evaluación para que los recursos se inviertan inteligentemente en el país.
3. Los parlamentarios tienen la oportunidad y autoridad para supervisar y cuestionar el progreso de cualquier iniciativa de desarrollo/ utilización de fondos públicos en el país. Por lo tanto, los datos e informaciones relevantes son útiles para supervisar adecuadamente el progreso a través del parlamento.
4. Los parlamentarios son la clave en la realización de legislación y política en el país. Es importante que la política y la legislación estén basadas en evidencia para que sean útiles para hacer la diferencia en el país y contribuir a la misma.
5. Los parlamentarios representan el interés de los ciudadanos y por lo tanto deben responder a las necesidades de los ciudadanos. Los parlamentarios deben corregir y actualizar la información para que el público esté informado sobre la ilustración correcta.
6. Los parlamentarios son miembros de diferentes comisiones parlamentarias, que revisan la utilización efectiva de fondos por parte de las instituciones públicas. Para involucrarse efectivamente en dichas comisiones y plantear las preguntas correctas allí, los parlamentarios necesitan información sobre la eficiencia y la efectividad de los fondos públicos.

7. Los parlamentarios protegen la equidad y los derechos humanos. Las medidas de equidad y derechos humanos se pueden mantener muy bien con la información y evidencia correcta, que viene a través de la evaluación.
8. Los parlamentarios apoyan al ejecutivo quien a su vez confía en los parlamentarios para aprobar leyes y asignar recursos. Por lo tanto, los parlamentarios son *claves* para influenciar al ejecutivo con respecto a la Política Nacional de Evaluación.
9. Cada país tiene metas de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, que necesitan ser evaluados, y necesita establecer nuevas metas para los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que necesitan un nuevo conjunto de indicadores. Por lo tanto, es importante tener una estructura completa de supervisión y evaluación para el país, que debe estar de acuerdo con la Política Nacional de Evaluación.
10. Los parlamentarios tienen un mandato limitado y necesitan buscar la reelección para continuar su servicio a la comunidad. Resulta útil para los parlamentarios volver a la gente para la reelección con algunos resultados/logros concretos de su mandato actual. Por lo tanto, los parlamentarios necesitan evidencia para mostrar los resultados de sus logros.

Supervisión de conocimiento en la promoción

- La supervisión de conocimiento asegura la evidencia para la promoción efectiva de la evaluación, mejora la visibilidad del trabajo de la promoción de la organización, mejora la conexión y permite el diálogo interno para apoyar la creación de comunicación externa.
- Las CSO y las VOPE deben desarrollar estrategias de supervisión de conocimiento con procesos, mecanismos, roles y responsabilidades claramente definidos. La estrategia de supervisión de conocimiento debe tener vínculos claros y coherencia con la estrategia de promoción de evaluación.

Recaudación de fondos para la promoción

La movilización de fondos para la promoción sirve también como una agenda para la promoción. Algunas maneras de movilizar los recursos para la promoción incluyen influenciar a los donantes y las instituciones para financiar ciertos problemas, alentar a los defensores individuales para dar a la promoción, aceptar fondos del sector privado y compartir recursos en alianzas y coaliciones. Ésta es un área adicional que se puede beneficiar mediante la creación de sociedades estratégicas. Fijar la promoción a la vía de financiación mayor también puede brindar varios recursos. Por ejemplo, la promoción sobre la utilización de la evaluación en la formulación de política se puede fijar al desarrollo de los objetivos de desarrollo sostenible (después de 2015), que tendrá disponible una vía de financiación regular.

En muchas maneras, la recaudación de fondos iguala al proceso de promoción mismo. usted debe establecer objetivos razonables; audiencias meta, desarrollar mensajes persuasivos para alcanzar aquellas audiencias; construir alianzas y relaciones de confianza; y hacer uso de la toma de decisiones en las instituciones donantes. Con demasiada frecuencia, la recaudación de fondos se ve como el último ítem de la agenda. Pero sin recursos, su esfuerzo de promoción no irá lejos. Por lo tanto, la búsqueda de recursos debe estar integrada a su estrategia desde el principio.

Algunas cosas para tener en mente mientras se recaudan fondos:

- Las leyes que gobiernan la entrega y recepción de donaciones puede variar de país a país. Por lo tanto, antes de que comience a solicitar contribuciones, haga una investigación preliminar.
- Recuerde explorar cuidadosamente todos los potenciales patrocinadores. A veces las agencias desean apoyar iniciativas en las comunidades en las que ellos trabajan, a menudo los patrocinadores tienen una agenda o ciertas condiciones sujetas a sus donaciones. Asegúrese de que estas agendas no comprometan sus objetivos de promoción.
- Dependiendo de su agencia donante, ciertos tipos de información, lenguaje y estilo de presentación provocarán una respuesta positiva de las fuentes de financiación. Investigue cada uno de sus patrocinadores individualmente para aprender sobre sus intereses y preferencias particulares. A los patrocinadores generalmente les gusta ver:
 - Una organización, coalición o esfuerzo bien dirigido y eficientemente supervisado.
 - Los patrocinadores pueden querer ver la información de presupuesto de los años pasados como también las proyecciones de CSO/VOPE.
 - Ejemplos de programas exitosos.
 - Una buena estrategia y una oportunidad razonable de alcanzar sus objetivos de promoción.
 - Qué es lo que distingue su trabajo del de otras organizaciones en la misma área.
 - Razones por las que su trabajo es importante y necesario.
 - Lo que cualquier contribución anterior que ellos hayan hecho ha logrado.
 - Información sobre los historiales y éxitos de los miembros del grupo en la promoción.