

**Seminario EFFIE Social AMAP  
13 de agosto del 2009**

**Estrategias de comunicación y publicidad:  
cómo producir y sustentar  
resultados e impactos sociales\***

**\*Tomado de Prácticas de Evaluación  
y Rendición de Cuentas, GESOC, 2009**

# EFFIE Social

1. Análisis y pensamiento estratégico
2. Desarrollo de la idea
3. Ejecución creativa
4. Resultados y su sustento

Los beneficios sociales de las campañas dependen del **análisis** efectuado durante su **diseño**, no sólo del **proceso** (idea y ejecución creativa), ni de la forma de **evaluarlas**



# GESOC

Organización especializada en investigar y evaluar el desempeño, la transparencia y la rendición de cuentas de los impactos sociales que producen organizaciones no lucrativas, empresas e instituciones públicas.

- Sistemas de evaluación de organizaciones y fundaciones de ayuda
- Evaluación y verificación del cumplimiento de indicadores de responsabilidad social de empresas
- Meta-evaluación de programas sociales del gobierno federal
- Formación de capacidades para evaluar y rendir cuentas al público

**SOMOS ESPECIALISTAS EN PROGRAMAS SOCIALES,  
NO EN COMUNICACIÓN O PUBLICIDAD**



# ¿Qué esperan de esta sesión?

¿Qué quisieran

conocer...

aclarar...

compartir...

resolver...?



# ¿Qué estaremos abordando?

**1.  
Expectativas  
y  
experiencias  
de los  
asistentes**

**2.  
Objetivos**

**3.  
Revisión  
de  
conceptos  
y ejemplos**

**4. Retos  
para  
generar y  
demostrar  
resultados  
e impactos**

**5. Recomendaciones**



# Objetivos

1. Revisar qué entendemos por objetivos, metas, resultados, impactos, etc. para contar con un lenguaje común sobre la efectividad de las campañas.
2. Compartir ejemplos de buenas prácticas de campañas y proyectos que están orientados a producir resultados e impactos sociales.
3. Hacer recomendaciones de carácter metodológico para facilitar el diseño y la evaluación de campañas.



**1.  
Expectativas  
y  
experiencias  
de los  
asistentes**

**2.  
Objetivos**

**3.  
Revisión  
de  
conceptos  
y ejemplos**

**4. Retos  
para  
generar y  
demostrar  
resultados  
e impactos**

**5. Recomendaciones**



# Objetivo

Es una **situación futura** pero realistamente alcanzable, a la que una empresa u organización desea llegar porque la situación actual no es suficiente para que logre un **fin de valor estratégico** y el **cumplimiento de sus responsabilidades**.

Ejemplo:

*La campaña “Toma Ácido Fólico” tiene como objetivo que con los esfuerzos constantes en salud preventiva y con la comunicación de los métodos para prevenir la discapacidad, podamos ver en 10 años cambios de hábitos en el consumo de ácido fólico en la población.*





# Meta

Expresión **cuantitativa u operativa** de un objetivo.

Ejemplo:

*La campaña “Construyendo Sus Sueños “se propuso incrementar el 5% de donaciones para proporcionar a 100 niños más un tratamiento completo contra el cáncer.*



# Resultado

Es el estado empíricamente registrable o demostrable de los **efectos inmediatos** que tenemos en nuestros beneficiarios, como consecuencia de las acciones realizadas y los recursos ejercidos por la empresa o la organización.

Ejemplo:

*La evaluación realizada en beneficiarios apoyados por Fundación Quiera que recibían programas de educación sexual arrojó que el 58% de éstos tenían conocimientos bajos. Esto impedía reducir la propensión a embarazos no planeados y a padecer enfermedades de transmisión sexual.*



# Impacto

Son los **cambios más estables o permanentes** que se producen en los beneficiarios que dan cuenta de que el problema social que deseamos atacar está siendo aliviado, disminuido o resuelto, en las **variables de la problemática** en la que la empresa u organización quiere incidir, **que están bajo su control**.

Ejemplo:

*El 61% de los participantes evaluados del programa de liderazgo y competencias cívico-sociales “Jóvenes y Filantropía” de la Fundación Comunitaria de la Frontera Norte presentaron rasgos psicológicos positivos para funcionar de manera autónoma e independiente (pre-test).*



# Contexto

Son las tendencias que se presentan en cuanto a la **magnitud o profundidad de los problemas**, que se tienen que tomar en cuenta porque de éstas depende producir los impactos, y pueden **afectar o contribuir al éxito** de los programas sociales.

Ejemplo:

*En México el 45% de las enfermedades discapacitantes son visuales (la más común: las cataratas), por lo que la Secretaría de Salud anunció la meta de operar a 100 mil personas en los cuatro años que restan del presente sexenio. La campaña “Del Amor Nace la Vista” se propuso atender el 10% del objetivo sexenal respecto a la población con esta discapacidad.*



**Contexto**



# Indicadores

Es un **estándar ideal de actuación** que se establece para medir o valorar el estado de cumplimiento del objetivo social a través del tiempo y **emitir un juicio de valor** sobre el grado de logro de la empresa u organización.

Ejemplos:

- *350 voluntarios participando en la campaña de reforestación.*
- *Incremento en el nivel de logro educativo en español y matemáticas en el 30% de los alumnos de 3ro. de primaria, de básico a satisfactorio.*
- *80% de frecuencia en el uso de condón por mujeres en situación de rezago social, en su última relación sexual.*
- *Grado de migración en la localidad, que influye en los niveles de abandono infantil y negligencia parental.*



**1.  
Expectativas  
y  
experiencias  
de los  
asistentes**

**2.  
Objetivos**

**3.  
Revisión  
de  
conceptos  
y ejemplos**

**4. Retos  
para  
generar y  
demostrar  
resultados  
e impactos**

**5. Recomendaciones**



¿Qué retos pueden enfrentar al definir o evaluar los resultados y los impactos que producir las campañas?





# Reto

Entender el **contexto**:

¿en qué consiste el problema social al que estará enfocada nuestra campaña? ¿de qué depende resolverlo, aliviarlo, disminuirlo?



# Reto

Definir el **alcance** de nuestras acciones:

Considerando la **magnitud, profundidad o complejidad** del problema, ¿qué puede hacer nuestra campaña? ¿Cómo logramos no sólo sensibilizar y concientizar, sino movilizar? ¿Hasta dónde queremos y podemos llegar?



# Reto

Que lo que se **propone** nuestra campaña sea **congruente** con lo que haremos, y con los resultados y los impactos que pretendemos alcanzar



# Reto

Determinar **metas** de nuestra  
campaña: calcular o  
cuantificar el alcance en los  
beneficiarios



# Reto

Establecer si los efectos o cambios que queremos lograr son **cuantitativos** y / o **cualitativos**



# Reto

Distinguir entre lo que es un **resultado (efecto inmediato, que no resuelve el problema)** y lo que es un **impacto (cambio significativo)**



# Reto

Saber cuáles de los logros y los cambios que producen nuestras campañas son los que **más esperan y necesitan** los interesados



# Reto

Decidir **cuándo** es **posible** y **deseable** evaluar los **cambios** últimos que producen las campañas, y cuándo debemos sólo evaluar sólo los primeros **efectos**





# Reto

Definir **cómo vamos a evaluar** nuestras campañas (que sea viable, costo-eficiente y amigable) y cuáles son las **fuentes de información** idóneas para evaluar



# Reto

Comunicar lo que **verdaderamente logramos, y que es atribuible a nuestra campaña**, no sólo lo que hicimos y cómo lo hicimos



**1.  
Expectativas  
y  
experiencias  
de los  
asistentes**

**2.  
Objetivos**

**3.  
Revisión  
de  
conceptos  
y ejemplos**

**4. Retos  
para  
generar y  
demostrar  
resultados  
e impactos**

**5. Recomendaciones**



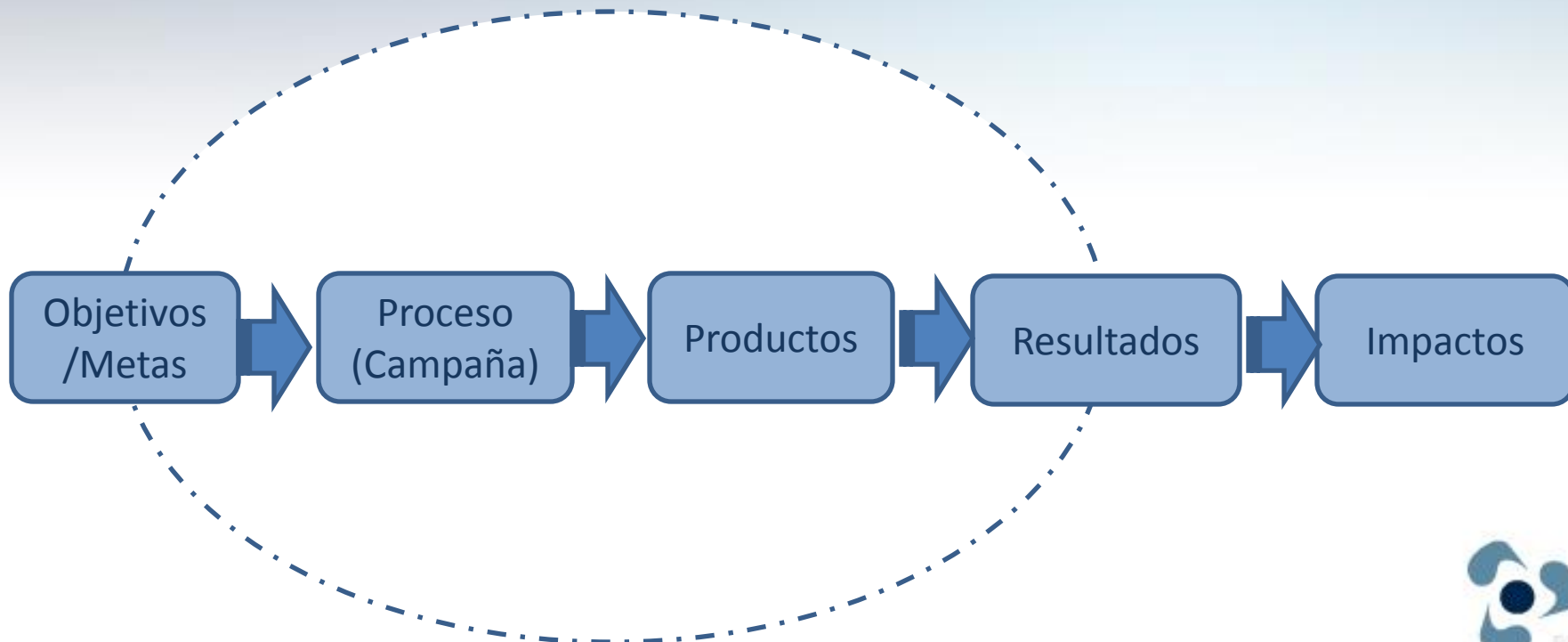
# 1. Mapear a los actores expertos en nuestra causa o problema social

Sector	Fuentes de información	Colaboración
¿Proviene de la academia, de otras organizaciones, de los medios de comunicación, etc.?	¿Cuáles son sus insumos de información, son propios de otros expertos?	¿Son cercanos a nosotros y accesibles? ¿Cómo podríamos entrar en contacto con ellos y solicitar información?



## 2. Recrear la cadena de resultados e impactos sociales de nuestra campaña

Uso de técnicas como árboles de causa y efecto, teorías de cambio, mapas de resultados, marcos lógicos, etc.



# Ejemplo: Uso de teoría de cambio

## Programa Resultados contra la Pobreza

Calidad deficiente de la educación inicial por falta de infraestructura, materiales y capacitación de instructores y educadoras

Falta de cobertura educativa en menores de 3 años de edad

Escasa participación de los padres en actividades de estimulación oportuna en el hogar.

### Problemas a resolver

Capacitación en Educación Temprana a cuidadoras y promotoras

Modelo de Educación Inicial y Preescolar en CENDIs establecidos

Equipamiento complementario a espacios de educación

Monitoreo de desempeño de programas y servicios de educación

Difusión de importancia de educación temprana

### Qué vamos a hacer

Promotoras motivadas que promueven prácticas de cuidado familiar

Personal motivado y equipamiento suficiente de centros educativos

Padres de familia informados sobre importancia del cuidado familiar

### Primer nivel de resultados

Servicios de educación inicial y preescolar mejorados

Centros y ampliación de cobertura Educación Temprana e Inicial

Mejor cuidado infantil desde el nacimiento.

### Segundo nivel de resultados

Habilidades cognitivas, motrices y de sociabilidad en niños (as) menores de 6 años

### Qué impacto generamos

### 3. Construir indicadores

Determinar indicadores de resultados y/o de impacto de la campaña, considerar indicadores de contexto

Hacer una matriz con todos los indicadores posibles

Identificar y elegir lo que es más necesario o relevante evaluar o medir

Establecer la frecuencia o periodo en que necesitamos evaluar o medir, y reportar sobre los resultados o impactos



# Ejemplo: Matriz de indicadores

## Programa Nutrir, Fondo para Niños de México

Resultados	Impactos	Contexto
<p>Número de sesiones teóricas y talleres prácticos realizados</p> <p>Número de niños que concluyeron el programa</p> <p>Número de niños aprobados en el examen de conocimiento sobre hábitos de vida saludable (postest)</p> <p>Número de niños evaluados en estado nutricional, peso/edad y peso/talla</p>	<p>Frecuencia alimentaria (raciones adecuadas de productos de origen animal, lácteos, cereales, verduras, frutas, azúcares, aceites, grasas y agua)</p> <p>Grado de variación en la medida de peso para la edad</p> <p>Grado de obesidad o sobrepeso que presentan adolescentes y jóvenes mayores de 13 años.</p> <p>Grado de anemia que presentan adolescentes y jóvenes mayores de 13 años.</p>	<p>Tasa de mortalidad infantil por causas</p> <p>Tasa de morbilidad infantil</p> <p>Prevalencia de hipertensión arterial según sexo y edad</p> <p>Prevalencia de desnutrición infantil</p> <p>Prevalencia de sobrepeso y obesidad infantil</p> <p>Consumo de alimentos, kg de alimentos por persona, al año o kg de nutriente por persona al día</p> <p>Fuente: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, ENSANUT</p> <p>Última información: 2006</p>





## 4. Definir si los indicadores son cuantitativos o cualitativos

Cuáles son las implicaciones de los indicadores en cuanto a metodología para recolectar y analizar la información requerida

Cuantitativas, cualitativas y/o mixtas



# Ejemplo de indicadores cuantitativos y cualitativos: Fundación Quiera, consumo de adicciones

<i>Indicador</i>	<i>Técnicas de Recolección de Información Cuantitativa</i>
Frecuencia de consumo de sustancia adictiva	Encuesta
Autoeficacia: grado en que se siente capaz de rechazar la sustancia	Cuestionario
<i>Indicador</i>	<i>Técnicas de Recolección de Información Cualitativa</i>
Visión de futuro o esperanza	Entrevista abierta para elaborar historia de vida
Percepción que tiene de sentirse apoyado dentro de su grupo u organización de ayuda cuando tiene problemas	Grupo de discusión

## 5. Asegurar que los indicadores sean los más apropiados

Sean los que son más relevantes o importantes, que respondan a las expectativas del público interesado

Que sean sencillos y fácilmente comunicables

Que sean precisos y objetivos

Que no impliquen varias formas de evaluación o medición



# Elección de indicadores

## ¿Cuáles serían más apropiados?

### *VIH SIDA*

**Actitudes de estudiantes ante el VIH  
SIDA**

**Casos detectados de discriminación por  
VIH SIDA**

### *Cáncer mamario*

**Número de casos detectados  
tempranamente**

**Número de mastografías realizadas**

### *Violencia hacia las mujeres*

**Tasa de atención por violencia en el  
Hospital General**

**Número de casos de violencia  
detectados no denunciados**



## 6. Ver cuáles pueden ser nuestras fuentes de información o referentes

Hacer una base de datos propia con información cuantitativa (línea de base) o cualitativa

Solicitar información a una asociación o fundación

Estudios o estadísticas oficiales



## Ejemplos de posibles fuentes de información: Campaña “No te calles, alza la voz”

- Honestómetro, Consejo de la Comunicación
- Encuesta de Fraude y Corrupción, KPMG
- Índice Nacional de Corrupción y Buen Gobierno
- Índice de Percepción de la Corrupción, Transparencia Mexicana
- Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas, SEGOB



# Conclusiones

1. Hay que ubicar y conseguir las fuentes de información disponibles
2. Entender las causas, los síntomas y los efectos: dónde “empieza” y dónde “termina” el problema social (hipótesis)
3. No importa si no podemos evaluar nuestros impactos, es necesario planear y asegurar que lo que estamos haciendo está orientado a producir esos impactos
4. Elegir los indicadores más relevantes y sencillos



# ¡Muchas gracias!

**Visite**  
**[www.gesoc.org.mx](http://www.gesoc.org.mx)**

Contacto:  
Presidente Carranza 133, Villa Coyoacán, D.F.  
Tels. 55732399, 55735789  
[carolina.ruesga@gesoc.org.mx](mailto:carolina.ruesga@gesoc.org.mx)

