

Evaluación de iniciativas de apoyo y promoción (advocacy): ¿qué es lo que funciona?

El apoyo y promoción (o “advocacy” en inglés) de los cambios sociales, económicos o políticos siempre ha existido de diversas formas a través de las sociedades. En las décadas recientes, la importancia del apoyo y la promoción como catalizadores del cambio social ha sido ampliamente reconocida. Hemos visto proliferar programas formales en este ámbito, particularmente en las agendas de desarrollo. Su objetivo ha sido instaurar o cambiar políticas y leyes, generar cambios positivos dentro de una organización, o focalizar cambios en el comportamiento y las actitudes entre individuos o comunidades. La llegada de Internet y las redes sociales ha contribuido al crecimiento de las iniciativas de apoyo y promoción en lo que concierne a su tamaño, frecuencia y alcance.

Junto con este crecimiento en los programas formales de apoyo y promoción, viene el desafío de evaluarlos. Ha resultado difícil demostrar lo que constituye su efectividad; cuáles son las características de un programa de promoción exitoso; y qué aspectos pueden medirse mediante causalidad utilizando un contrafactual. No obstante, es importante evaluar estos programas e identificar qué funciona, para quién, por qué y cómo. El sector de evaluación puede innovar y probar qué métodos de evaluación son más efectivos y entregan más valor.

Puntos destacados

- Los factores clave que inciden en el éxito de los programas de apoyo y promoción exitosos incluyen: quiénes promueven, si se ofrecen incentivos, si se ofrece información comparativa acerca de otros grupos al grupo objetivo, quién entrega los mensajes y qué canales se utilizan para difundir la información.
- Treinta y cuatro evaluaciones de impacto concluyeron que su programa de apoyo y promoción había sido exitoso, 10 concluyeron que su programa había sido insuficiente y 12 reportaron resultados mixtos.
- La evaluación del apoyo y promoción requiere una combinación de métodos, ya que cualquiera de estos podría resultar insuficiente para evaluar la naturaleza compleja y dinámica de las iniciativas de apoyo y promoción.
- Es probable que las evaluaciones que analizan cómo el tipo de información, el canal de comunicación y el proveedor influyen en los resultados contribuyan a construir una base empírica acerca de una promoción efectiva.
- Las evaluaciones deben incluir un análisis sólido de la economía política de los factores contextuales que influyen en el impacto de los programas de promoción.

The International Initiative for Impact Evaluation (3ie), con el apoyo del Consejo de Colaboración para el Abastecimiento de Agua y Saneamiento (WSSCC, por su sigla en inglés), desarrolló un documento de trabajo que revisó 56 evaluaciones de impacto y utilizó un análisis de desviación positiva para identificar los factores comunes entre los programas de apoyo y promoción que han resultado ser exitosos. Los autores también se basaron en entrevistas exhaustivas con 14 expertos en promoción y evaluación, y llevaron a cabo una revisión de la literatura para interpretar los hallazgos, evaluar los desafíos relacionados con la evaluación de este tipo de programas e identificar métodos adecuados.

Definición de las iniciativas de apoyo y promoción

Las organizaciones que implementan iniciativas de apoyo y promoción las definen de distintas maneras, y las evaluaciones, por lo tanto, reflejan estas diferencias. Para este artículo, los autores definieron este tipo de iniciativas como el proceso deliberado de gestionar la información y el conocimiento con el claro objetivo de cambiar las políticas, prácticas, dinámicas de poder, actitudes y/o acciones que tienen un efecto directo y positivo en la vida de individuos o grupos de personas.

El apoyo y la promoción pueden ser utilizados por una población afectada de forma directa o indirecta, o por un tercero en representación de una población afectada. Los programas asociados a políticas se focalizan en funcionarios gubernamentales, como legisladores y funcionarios electos; mientras que los programas de sistemas se focalizan en organizaciones u otros organismos creados para lograr cambios; y aquellos cuyo objetivo es generar un cambio de comportamiento, se focalizan en individuos o comunidades.

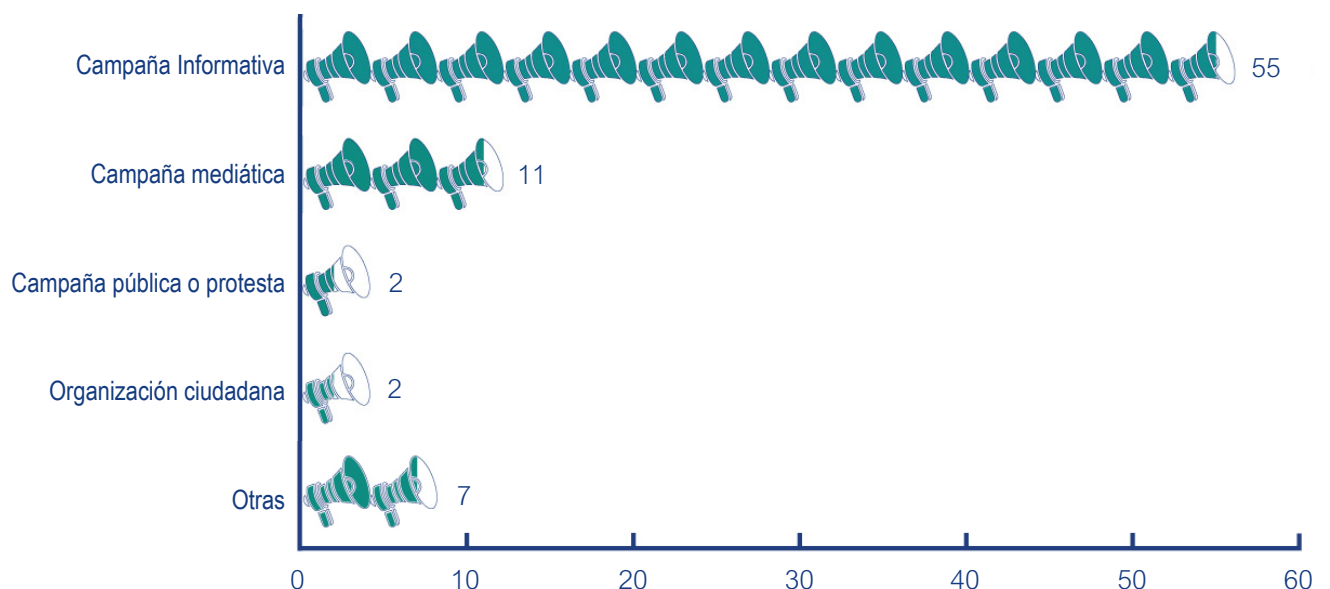
Base empírica

Los estudios seleccionados para la revisión tenían que evaluar una intervención o campaña de apoyo y promoción, y debían utilizar una metodología experimental o cuasi-experimental publicada después de 1995. Cincuenta y seis evaluaciones de impacto cumplieron con estos criterios de inclusión, incluyendo 13 en América del Norte, 18 en África Subsahariana, 16 en Asia, 8 en América del Sur, 3 en África del

Norte y Oriente Medio, y 1 en Europa¹. La mayoría incluyó iniciativas en las que un individuo, grupo u organización emprendió un cambio de comportamiento voluntario. Se excluyeron aquellas evaluaciones de programas que pretendían influir en políticas o leyes, porque pocas evaluaciones de impacto examinaron porque el número de estudios que cumplían los criterios era muy limitado.

La Figura 1 muestra que la mayoría de las iniciativas de promoción incluyeron una campaña de información. Específicamente incluyeron campañas informativas y mediáticas; campañas públicas o protestas; esfuerzos para organizar a la ciudadanía; y otros tipos de iniciativas, como el debate ciudadano y envíos de correos.

Figura 1: Tipos de iniciativas de promoción evaluadas²



¹Un solo estudio puede abarcar múltiples regiones.

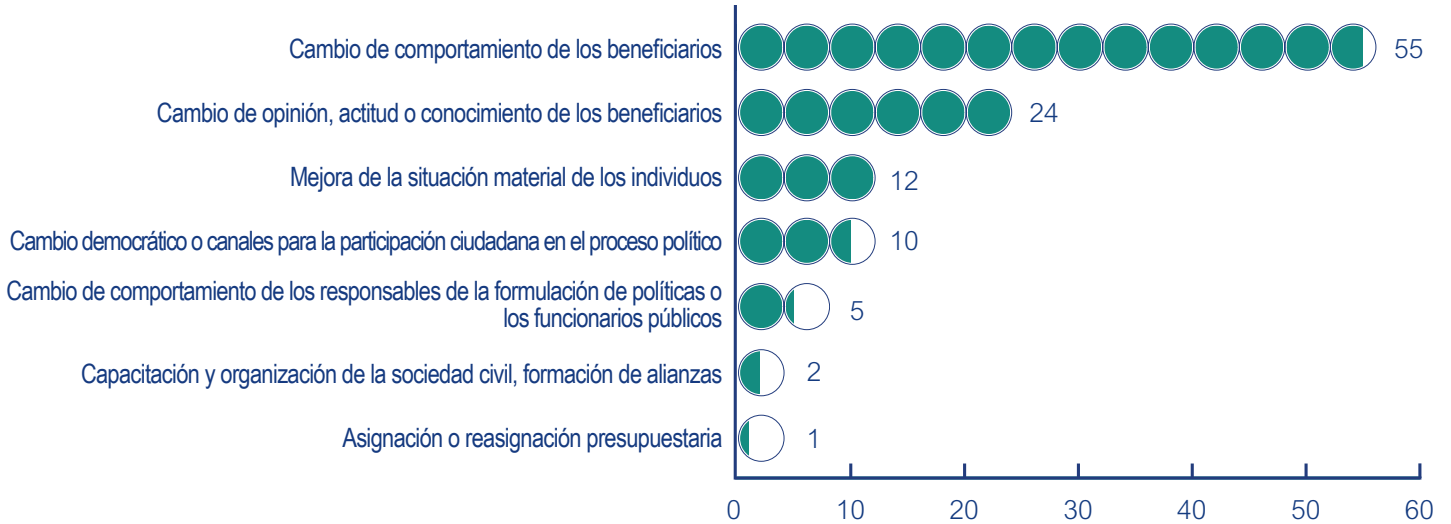
²El número total de iniciativas es más de 56 debido a que un solo estudio puede abarcar múltiples iniciativas.

La Figura 2 muestra que en casi todas las evaluaciones (55 de 56), las iniciativas de promoción se centran principalmente en el cambio de comportamiento de individuos y grupos tales como viviendas,

escuelas y aldeas. Las iniciativas en 24 estudios tuvieron como objetivo influir en el conocimiento, las opiniones y las actitudes de los beneficiarios. En 10 estudios, las intervenciones también tenían como

objetivo promover el cambio democrático o fomentar la participación ciudadana en el proceso político.

Figura 2: Objetivos de las iniciativas de promoción evaluadas





© Bruno Vincent / Getty Images

Factores clave asociados con las iniciativas de apoyo y promoción exitosas

Las evaluaciones de las iniciativas de promoción utilizaron los hallazgos reportados para determinar si se obtuvieron resultados exitosos, insuficientes o mixtos. Treinta y cuatro estudios concluyeron que el programa de promoción había sido exitoso, 10 concluyeron que el programa no había sido exitoso y 12 obtuvieron resultados mixtos. Los autores identificaron cinco factores clave asociados con las iniciativas de promoción exitosas.

■ La fuente de promoción es relevante para el éxito de la iniciativa de promoción.

Se halló que los programas de cambio de comportamiento que incluían a un funcionario gubernamental como promotor de la iniciativa tenían un 83% más de probabilidad de ser efectivos que aquellos que no lo hacían. Mientras que, cuando los equipos de investigación actuaban como promotores, las intervenciones tenían un 72 por ciento más de probabilidad. Las intervenciones menos efectivas fueron aquellas en las que los promotores eran proveedores de servicios (46%).

Según los autores del artículo, es probable que el grupo objetivo considere seriamente el tema de la promoción y el cambio requerido cuando un funcionario gubernamental o un equipo de investigación promueve un cambio de comportamiento determinado. Esto podría deberse a que estas fuentes se consideran más creíbles y persuasivas. Por otro lado, el grupo objetivo podría percibir que un proveedor local busca favorecer su propio interés.

■ Los incentivos se asocian con el éxito.

Las intervenciones que proporcionaron incentivos para cambiar el comportamiento de los beneficiarios u objetivos (individuos u hogares) tuvieron una tasa de éxito del 93%. El apoyo monetario o en especie ofrecido a los participantes fue modesto (por ejemplo, dulces, calcomanías o calendarios durante las visitas informativas).

Sin embargo, si se retira el incentivo, el impacto puede no mantenerse en el tiempo. Una revisión sistemática incluida en la revisión de la literatura examinó el papel de los incentivos financieros personales en el cambio de comportamientos habituales relacionados con la salud. Los autores de la revisión hallaron que aunque los incentivos financieros cambiaron los comportamientos habituales de salud y ayudaron a reducir las desigualdades en la salud, el impacto de los incentivos financieros no se sostuvo por mucho tiempo una vez que desapareció este incentivo.

■ Proporcionar información comparativa a grupos objetivo acerca de personas o grupos de relacionados tiene un efecto positivo.

Tres de cada cuatro programas de promoción que proporcionaron al grupo objetivo (por ejemplo, hogares o comunidades) información comparativa acerca de la intervención en otra comunidad tuvieron más éxito que aquellos que solo proporcionaron información acerca del propio grupo objetivo. Por ejemplo, decirle a la gente que sus vecinos están ahorrando energía es tres veces más eficaz para la reducción del gasto energético de un hogar que simplemente decirles que pueden reducir sus gastos mediante ciertos métodos.

■ El proveedor de información es relevante para los programas de promoción orientados a cambiar el comportamiento.

La información proporcionada directamente por representantes gubernamentales u organizaciones no gubernamentales arrojó resultados más positivos (73%) que la información proporcionada a través de cualquier otro método. Casi dos tercios de los programas en los que la información fue proporcionada por un equipo investigador se consideraron exitosos. No obstante, solo un tercio (33%) de los programas en los que la información fue proporcionada por un proveedor de servicios tuvieron éxito.

■ Los canales mediáticos utilizados para transmitir mensajes o información son relevantes.

Las campañas de información que utilizaron periódicos y otros medios de comunicación masivos fueron las más exitosas (73%). La mitad de las campañas que proporcionaron información a individuos a través de mensajes de texto (50%) se reportaron como exitosas, mientras que solo un tercio (33%) de aquellas que proporcionaron información a través de llamadas telefónicas tuvieron éxito.

Los canales mediáticos pueden ser más efectivos porque se dirigen a todo el grupo objetivo, y porque buscan transformar las normas sociales. La mensajería de texto puede no ser tan exitosa porque se la ve como una forma de comunicación más impersonal. Los medios de comunicación a menudo se combinan con otros esfuerzos así como con el contexto, lo que puede afectar el grado en que el canal mediático demuestra su eficacia.

Desafíos metodológicos en la evaluación de la promoción

- La evaluación es una tarea difícil, porque un programa exitoso a menudo incluye múltiples componentes, adaptable y dependiente del contexto, lo que implica la intersección de diversos factores complejos que inciden en los resultados. Por lo tanto, las evaluaciones de impacto, que requieren una atribución causal, pueden no ser posibles o no ser el diseño de evaluación más apropiado para evaluar la promoción. Independientemente de la metodología, el diseño de indicadores para medir el éxito de un programa de promoción es de por sí difícil. Además, la trayectoria que conecta los componentes de del programa y los marcadores de progreso y resultados es de por sí compleja y no lineal.
- El análisis muestra que las evaluaciones de impacto basadas en la teoría funcionan bien en tres escenarios: (1) cuando existe una restricción crítica o un embotellamiento en la teoría del cambio que no está informado por la evidencia previa; (2) cuando la intención es probar la eficacia de la intervención (por ejemplo, ¿un mayor lavado de manos conduce a una menor incidencia de enfermedades?); y (3) cuando existe la necesidad de mostrar un cambio medible (por ejemplo, ¿cuál fue el cambio porcentual en la incidencia de enfermedades como resultado del lavado de manos?).
- Métodos como el estudio de caso, el seguimiento de procesos, el mapeo de resultados y el análisis comparativo cualitativo, brindan algunas soluciones a los desafíos encontrados al momento de evaluar las iniciativas de promoción, pero cada uno presenta limitaciones. Con frecuencia, cualquier método considerado de manera aislada será demasiado limitado para evaluar la naturaleza dinámica y contributiva de múltiples niveles y actores de las iniciativas. La evaluación de la promoción, por lo tanto, requiere una combinación de métodos. Pensar en la sincronización, el esfuerzo y la agencia requiere una investigación multidisciplinaria.
- Antes de seleccionar un método de evaluación, es esencial comprender la naturaleza y el propósito de la iniciativa y los factores que influyen en ella. Las preguntas de evaluación deben ser claras y bien construidas. El mapeo de las partes interesadas y colaboradores, y la identificación de los nodos críticos en la teoría general del cambio pueden indicar qué métodos podrían ser más útiles para evaluar la efectividad y la eficiencia del programa de promoción.
- Tener una idea clara de qué datos recopilar ayudará a determinar el enfoque que se adoptará para combinar métodos cualitativos y cuantitativos.
- Las evaluaciones futuras deben incluir un análisis sólido de la economía política de los factores contextuales que influyen en el impacto de los programas. Las normas culturales, la participación política, el tipo de gobernanza de un país, el estado socioeconómico, la gravedad del problema y la idoneidad de los mensajes de campaña son algunos de los múltiples factores que pueden incidir en su éxito.
- Los estudios que examinan programas de promoción política y aquellos que observan cómo el tipo de información, el canal y el proveedor influyen en los resultados, podrán contribuir a la construcción de una base empírica para una promoción efectiva.





© Øystein Bryhni-Sassebo

Acerca de este informe

Este informe se basa en el Documento de trabajo 3ie N° 29 *Evaluating advocacy: an exploration of evidence and tools to understand what works and why*, redactado por Katie Naeve, Julia Fischer-Mackey, Jyotsna Puri, Raag Bhatia y Rosaine N Yegbemey. Este documento es el resultado de una asociación colaborativa entre 3ie y el Consejo de Colaboración para el Abastecimiento de Agua y Saneamiento, denominado Programa de Evidencia sobre Saneamiento e Higiene. Sanitation Collaborative Council, called the Evidence Programme on Sanitation and Hygiene.

Acerca de los documentos de trabajo 3ie

Estas investigaciones académicas cubren una gama de contenidos. Pueden centrarse en temas de actualidad, debates y los desafíos constantes que enfrentan los responsables de la formulación de políticas de desarrollo, los gestores de programas, los practicantes y las comunidades de evaluación de impacto y revisión sistemática. Los documentos relevantes para las políticas dentro de esta serie sintetizan o aprovechan las conclusiones relevantes de las evaluaciones de impacto de métodos mixtos, las revisiones

sistemáticas financiadas por 3ie y otra evidencia rigurosa para brindar nuevos análisis, conclusiones, ideas y recomendaciones. Los documentos que se centran en métodos y guías técnicas se basan en fuentes similares para ayudar a mejorar la comprensión, el diseño y la utilización de evaluaciones y revisiones rigurosas y adecuadas. 3ie también utiliza esta serie para publicar las lecciones derivadas de las experiencias de concesión de subvenciones 3ie.



International Initiative for Impact Evaluation (3ie) es una ONG internacional que brinda subvenciones para la promoción de programas y políticas de desarrollo basadas en evidencias. Somos líderes mundiales en financiamiento y producción de evidencia de alta calidad sobre aquellas iniciativas que sí funcionan, cómo funcionan, por qué funcionan y a qué costo. Creemos que contar con evidencia mejorada y pertinente a cada política hará que el desarrollo sea más eficaz y mejorará la vida de las personas.

Para obtener más información acerca de los documentos de trabajo 3ie, escríbanos a info@3ieimpact.org o visite nuestro sitio web.

3ieimpact.org

[@3ieNews](https://twitter.com/3ieNews)

[/3ieimpact](https://www.facebook.com/3ieimpact)

[/3ievideos](https://www.youtube.com/3ievideos)

[/company/3ieimpact](https://www.linkedin.com/company/3ieimpact)

Junio 2018



Este resumen ha sido traducido del inglés al español por cortesía de CAF – banco de desarrollo de América Latina, un importante miembro de 3ie. CAF y 3ie se disculpan de antemano por cualquier posible discrepancia en el texto.