

## **Plan de capacitación en Incidencia en medios Metodología FACTORTIERRA**

### **Efectividad del plan de incidencia: cómo evaluar objetivamente.**

El marco lógico es una de las mejores herramientas para poner por escrito y en gráfico nuestro plan, ya que nos permite percibir cómo se conectan objetivos, productos, actividades, indicadores, supuestos y riesgos.

En la medida en que hayamos sido muy conscientes a la hora de elaborarlo, podremos reconocer cuán bien, o cuán mal, estamos empezando, abanzando o terminando...

### **La importancia de la evaluación**

Parece obvia la respuesta, pero si no evaluamos, nunca sabremos si tuvimos éxito o no. El punto está en o evaluar a nuestra conveniencia, o evaluar objetivamente.

El primer filtro de una evaluación objetiva está, valga la redundancia, en el objetivo. En la medida en que éste haya establecido cuantificadores realistas de cobertura, espacio y tiempo, podremos darnos cuenta si es que realmente se ha impactado de la manera que esperábamos.

Si tu objetivo pasó por alto este detalle, estás en serios problemas, puesto que te podría dar una imagen engañosa de tu grado de éxito.

Aunque mucha gente diga lo contrario, cuando se emprende una campaña de incidencia en medios, la idea es siempre tener éxito, de lo contrario ¿cuál es el sentido del trabajo que hacemos?

Claro está, una cosa es tener éxito en base a unos pasos bien dados, y otra es alcanzarlo compulsivamente y a como dé lugar. El caso es que entre los dos, sólo uno es creativo, práctico y sostenible... el otro, bueno, los perjuicios aparecen casi de inmediato. Tú decides qué tipo de éxito buscas, pero debes afrontar las consecuencias que implica cada una de las decisiones que tomas.

Por eso es importante evaluar, porque necesitamos saber si el rumbo es correcto, para mantenerlo y mejorarlo, o si es incorrecto, para corregirlo oportunamente.

Incluso si la estrategia es de carácter interno, no tener rigurosidad con la evaluación nos dará falsas percepciones de nuestros avances, y esto puede generar mucha desconfianza en nuestro trabajo, especialmente si éste depende de algún financiamiento externo, sobre el que se debe rendir cuentas.

Y como la objetividad no es otra cosa que ser lo más cercanos a la realidad, los números nos pueden ayudar.

### **Selección de indicadores objetivamente verificables**

Los indicadores objetivamente verificables (IOV) son evidencias que se pueden medir en función de un número y una unidad de medida (ejemplo: 5 conferencias de prensa), y que puedan ser comprobados por cualquier persona u organización. También se les conoce como 'indicadores de transparencia'.

Para que lo entiendas, supongamos que tu objetivo ha sido "Mejorar la percepción de los mangos del valle de Los Cerros, en la Asociación de Vendedores Mayoristas del Mercado de Frutas de Santa Rosa, en un plazo de tres meses". Tu producto podría ser un folleto explicativo sobre los beneficios de los mangos de ese valle.

Supongamos además que la Asociación tiene 100 socios y socias. Eso quiere decir que debes producir, al menos, 100 folletos, y repartirlos por completo. Si sólo produces 75, querrá decir que has cumplido tu meta sólo en las  $\frac{3}{4}$  partes, y si sólo has entregado 50, quiere decir que el éxito de esa actividad ha sido sólo de la mitad.



# FACTORTIERRA

## Cambiamos la historia

En otras palabras, como en tu plan, tienes productos y actividades, cada uno de ellos implicará que vayas obteniendo cierto tipo de evidencias que se puedan comprobar: esos son tus indicadores.

Entonces, un IOV forzosamente necesita un número de unidades, si es que se trata de un indicador cuantitativo, y de un porcentaje (que también es un número, al final de cuentas), si es que trabajamos con indicadores cualitativos. Éstos últimos deben tener criterios de evaluación muy rigurosos, a los que se pueden asignar puntajes específicos, de tal modo que sea más sencillo ver el grado de éxito, así: del 0% al 25%, es un logro deficiente; del 25% al 50% es un logro regular; del 50% al 75% es un logro bueno; y del 75% al 100% es un logro excelente.

Un tema anecdótico: cuando los indicadores se consiguen a plenitud, siempre generan suspicacia en las instancias de evaluación, por lo que siempre se someten a auditorías, así que más te vale que la información sea real, así que guarda todas las pruebas que permitan verificar que, realmente, tuviste éxito: fotos, videos, testimonios, recortes de prensa, etc.

### **Cómo convertir los imprevistos en oportunidades**

Aunque el diagnóstico de comunicación nos debe decir, entre otras cosas, la oportunidad con que intervenimos en la opinión pública, siempre debemos considerar que la agenda informativa puede variar de un día a otro, y que las prioridades de los medios pueden cambiar.

A menos que el hecho de última hora esté íntimamente relacionado con el que estás impulsando, lo mejor es que lo pospongas hasta un momento donde la actualidad esté, relativamente, más despejada.

Si esto no es posible (por ejemplo, cuando se aproxima una fecha clave), refuerza tus argumentos y lleva tu historia al mismo medio para garantizar su cobertura, con la opción de negociar mejores contenidos para el futuro.

Del mismo modo, cuando se vislumbra una cobertura negativa sobre lo que estás impulsando, tómatelo con calma, revisa bien tus contenidos (modifícalos si fuera el caso) y comparece sin perder la compostura. Perder los estribos es la mejor manera de perder respaldo en estos casos. Recuerda que otro valor que apreciarán tus contactos en los medios es tu honestidad. Si faltas a ella, perderás autoridad, y la próxima vez que los contactes, es posible que te respondan, pero que no te tomen en serio, y eso significa la muerte para cualquier estrategia en medios.

De hecho, cualquier periodista que trabaje con seriedad, apreciará que le digas algo como: “Sí, nos equivocamos”, en vez de negarlo todo, a pesar que las cosas te desmientan con demasiada claridad.

Debes conservar la honestidad, incluso en condiciones adversas, ya que, si tus argumentos son sólidos y lógicos, tarde o temprano, la verdad terminará saliendo a la luz.

### **ACTIVIDAD SUGERIDA:**

*Haz un informe de evaluación de tu estrategia en medios. No olvides evidenciar tu grado de éxito. Organízalo como mejor te parezca, pero manteniendo la lógica, compártelo y recoge las opiniones que te den. Haz un ensayo con las impresiones de la gente, y cuáles serán los correctivos que aplicarás.*

Para mayor información, contáctese con el equipo a [factortierra@yahoo.es](mailto:factortierra@yahoo.es)  
© Copyright 2011 por la Asociación Civil Factor Tierra. Todos los derechos reservados.