

A photograph of five people (four men and one woman) standing on a stage, all dressed in professional business attire (suits and a dress). They are all smiling and waving their hands in a celebratory gesture. The background is dark with some stage lighting fixtures visible. A large red banner is overlaid across the middle of the image, containing white text.

Experiencia y lecciones del proyecto
“Elecciones 2011 - Centrando el Debate Electoral” (CIES)

Norma B. Correa Aste
Consultora
Overseas Development Institute
30 de noviembre 2011

Contenidos

1. Estudio de caso
2. Modelo de intervención y resultados
3. Balance
4. Lecciones

1. Estudio de caso

Objetivos:

- Documentar el proceso del proyecto.
- Identificar y analizar la teoría de cambio que sostiene al proyecto (pertinencia y coherencia).
- Analizar la eficiencia (inputs, actividades), efectividad (outcome, propósito) del proyecto.
- Evaluar el diseño y la implementación de la estrategia de comunicación e incidencia.
- Identificar lecciones aprendidas y buenas prácticas relevantes para proyectos similares a nivel nacional e internacional.

Metodología

- Theory-based evaluation (DFID)
- RAPPID Outcome Mapping Approach

Racionalidad:

- Fijar la atención en las valoraciones sobre el proyecto, así como en los cambios de comportamiento, discurso, contenido y actitud generados por el mismo.
- Útil para proyectos cortos
- Enfocado en lecciones y aprendizaje.

Etapas de la investigación

- Gabinete: sobre el proyecto y sobre experiencias similares en el Perú y en la región (Argentina, Colombia, Ecuador, Uruguay).
- Técnicas: entrevistas y observación participante
- Stakeholders:
 - Equipo CIES
 - Partidos Políticos
 - Investigadores
 - Líderes de opinión
 - Donantes
 - Aliados estratégicos
 - Periodistas

Productos y difusión

Productos:

- Reporte (inglés y español) y recomendaciones para CIES.

Difusión:

- Redes CIES
- Redes ODI
- EBPDN: reunión anual y foros

2. MODELO DE INTERVENCIÓN

Objetivo General

Contribuir a que el **debate electoral incorpore propuestas** de políticas públicas en temas claves para el desarrollo nacional.

OE1: Generar **espacios de discusión e intercambio** entre los equipos técnicos de los partidos políticos y la comunidad académica sobre propuestas de política en temas claves para el desarrollo nacional.

OE2: Brindar a los **medios de comunicación, líderes de opinión, y ciudadanía en general de Lima y seis regiones** del país información sobre temas claves promovidos por el Proyecto en el contexto electoral 2011 .

OE3: Generar espacios de debate en temas claves para el desarrollo del país entre los **candidatos presidenciales** participantes en el proceso electoral 2011.

Fin

Fortalecer la capacidad de propuesta programática de los partidos políticos y el desarrollo de mejores políticas públicas en el próximo gobierno.

- El Proyecto Elecciones 2006 fue pionero en el Perú. Fue referente para iniciativas en Ecuador (Grupo Faro), Argentina (CIPPEC), Uruguay (CLAEH) y Fedesarrollo (Colombia).
- El Proyecto Elecciones 2011 sirvió como plataforma para articular iniciativas de la sociedad civil bajo una metodología de incidencia común.

El “ecosistema” del proyecto

Socios
CIES

Partidos Políticos:
6 de 11 en contienda

Cooperantes: multilaterales,
bilaterales, fundaciones

Aliados
Estratégicos

Autores de
Documentos de Política

Periodistas + líderes de
opinión
Costa: Lima, Piura, Chiclayo,
Trujillo
Sierra: Cuzco, Arequipa,
Ayacucho
Selva: Iquitos

Cambios: 2006 vs. 2011

	Proyecto Elecciones 2006	Proyecto Elecciones 2011
Temas	11	15
Ámbitos	Lima 3 ciudades	Lima 7 ciudades
Donantes	7	18
Aliados Estratégicos	4 Debate: universidades públicas	8 Debate: JNE, NDI
Partidos	4	6

Etapas



Etapa 1: Generación de contenidos (Set 2010 – Mar 2011)

Estrategia: Documentos de Política

- 15 documentos, 27 autores, 1000 ejemplares
- Equipo multidisciplinario e intergeneracional.
- Objetivo: elaborar “estado del arte”, identificar consensos y plantear propuestas
- Temas nuevos: medio ambiente, conflictos, interculturalidad, corrupción, seguridad y narcotráfico, ciencia y tecnología.

Etapa 1: Generación de contenidos (Set 2010 – Mar 2011)

Proceso:

- 1) Concurso para seleccionar a autores (7/15)
- 2) Estandarización de formato

Herramienta: términos de referencia

Diagnóstico, opciones de política, análisis de costos y beneficio, identificación de ganadores y perdedores, obstáculos, estrategias y alianzas para implementación, hoja de ruta (100 días, 1 año, 5 años)

- 3) Revisión de pares académicos anónimos
- 4) Espacios de diálogo con cooperación y MEF

Etapa 2: Diálogo con comisiones de plan de gobierno (Ene-Feb 2011)

Estrategia: reuniones cerradas

- Establecimiento de contacto a través de los jefes de los planes de gobierno y expertos vinculados al CIES.
- Definición de temas según demanda de los partidos políticos
- 25 reuniones en total, 117 asistentes (técnicos, candidatos al congreso).
- Los partidos con mayor participación fueron Gana Perú y Fuerza 2011.
- Los partidos con menor participación fueron Perú Posible y APRA.

Etapa 3: Traducción de contenidos y difusión (enero-julio 2011)

Estrategia de comunicación:

- Difundir temas, problemáticas, propuestas y autores.
- Facilitar la labor de la prensa: información y vigilancia.

Etapa 3: Traducción de contenidos y difusión

Difusión escrita

- Encarte: Lima (Caretas) y 6 regiones (132, 300)
- Revista Economía y Sociedad (3000)
- 55 entrevistas y artículos en prensa escrita (US\$125,103)
- Dossier de prensa “¿Qué deberían responder los candidatos?” (500)

Difusión radial

- 642 cuñas en radios urbanas: 7 regiones y Lima
- 433 cuñas radiales en regiones alto andinas
- 600 cuñas en conos poblacionales de Lima a través de 10 radio mercado
- 27 entrevistas radiales (US\$ 50,197)
- Pod cast para universitarios, 500 CDs

Difusión en televisión:

- 25 entrevistas televisivas a autores del Proyecto (US\$ 81,969)
- 15 videos de 7 minutos (PUCP), difundidos en Hora N

Difusión virtual:

- Portal “*Centrando el debate electoral*” (22,961 visitas)
- Envíos a base CIES (4 mil personas)
- Redes sociales (facebook, twitter) y You Tube

Para facilitar la labor periodística:

- Taller de prensa
- Dossier periodístico
- Acceso a base de datos de expertos

Etapa 4: Seminarios Descentralizados (Feb-Mar 2011)

- 8 seminarios, 1075 asistentes
- Lima: presentación de todos los DP
- Regiones (Piura, Loreto, La Libertad, Lambayeque, Cusco, Arequipa): 3 autores por viaje. Temática definida por Socios CIES.

- Esquema básico: conferencia de prensa, ronda en medios (autores y staff CIES), reunión cerrada con líderes de opinión y seminario público.
- 8 conferencias de prensa (202 asistentes)
- 6 Reuniones con líderes de opinión regionales

Etapa 5: Debates presidenciales y programáticos (Ene-Jun 2011)

Estrategia: Institucionalizar rol mediador del CIES a través de convenios con el JNE y Acuerdo Nacional.

- 15 reuniones con partidos políticos y JNE
- Primera vuelta: Debate Presidencial (7 canales) y 3 radios de cobertura nacional.
- Segunda vuelta: Programático (22 de mayo), Presidencial (29 mayo).

Actividades post proyecto

Agosto - Diciembre 2011:

- Presentación del proyecto en curso de inducción parlamentaria
- Envío de DP a Ministros y Vice-Ministros
- Reunión con Ministerio de Justicia y coordinaciones con PCM.

4. BALANCE

¿Qué funcionó bien?

CIES:

- Sostener innovación institucional: “tecnología de incidencia electoral”
- Consolidar el posicionamiento del CIES en los ámbitos políticos, mediáticos y tecnocráticos
- Proyecto funcionó como plataforma articuladora de iniciativas de la sociedad civil y promovió sinergías que beneficiaron a todos involucrados

¿Qué funcionó bien?

Cooperación internacional

- Oportunidad para contribuir en coyuntura electoral sin perder independencia, así como evitar atomización de esfuerzos.
- Se dinamizaron espacios de coordinación programática (ej. mesas temáticas)
- Alta valoración de los documentos como insumos de planificación o consulta.

¿Qué funcionó bien?

Partidos políticos

- Alta valoración de los documentos de política: sistematización de datos y de consensos, propuestas ligadas a diagnóstico, “buena excusa para hablar con investigadores”.
- Utilidad: campaña, gobierno, vigilancia.
- Naturaleza cerrada de las reuniones con los partidos políticos inyectó confianza en los jefes de campaña y asesores.

¿Qué funcionó bien?

Autores:

- Vínculos con técnicos, medios y políticos, dentro y fuera del proyecto.
- Aprendizaje (“aterrizaje”) y “exposure”
- Fortalecimiento de capacidades: comunicación

¿Qué puede mejorarse?

1) Documentos de Política

- Overlap en algunos temas
- Necesidad de documento marco: agenda mínima a mediano plazo (¿qué temas hacen la diferencia?)
- Multiplicidad de propuestas (más de 50). Calidad mixta (propuesta, recomendación y buen deseo).
- Necesidad de fortalecer el “aterrizaje” técnico (uso de evaluaciones)
- Mayor participación de lectores que sean tomadores de decisiones.
- Incorporación de problemática regional

Aspectos por fortalecer

2) Relación con los partidos políticos

- Fortalecer la sintonía entre el ciclo de vida del proyecto y el calendario electoral.
- Relación con partidos perdedores para mantener el vínculo de confianza.
- Demanda por mayor difusión de documentos en instancias de gobierno y en sectores de la oposición.

3) Difusión:

- Fortalecer presencia en televisión abierta
- Incorporar plataformas alternativas (La Mula)
- Sector empresarial como audiencia

5. LECCIONES

- Proyectos como Elecciones 2011 son apuestas a mediano plazo para promover una cultura de debate basada en ideas y evidencia.

“Ningun partido quiere atarse a un programa, aunque quiere parecer que lo tiene”

5. Lecciones

- La mayor fortaleza del proyecto radica en diversificar y descentralizar los espacios de debate electoral, incorporando voces independientes y llamando la atención sobre temas clave para la agenda pública. Un proyecto de esta naturaleza no puede garantizar impactos o cambios en políticas específicas:
 - “Apreciamos la relación abierta con el CIES”
 - El CIES es una organización de segundo piso y sus principales activos son la neutralidad, la pluralidad y la capacidad de disenso entre sus miembros.
 - Tensión entre contribución y atribución

- La fragilidad de los partidos políticos dificulta la optimización de los espacios generados por el proyecto.

5. Lecciones

- El proyecto orientó la difusión de los documentos según la demanda de los partidos políticos, como una estrategia para respetar su autonomía. Sin embargo, esta decisión generó una difusión heterogénea de los DP entre los equipos técnicos. Es preciso distinguir entre temas con una demanda establecida entre los partidos políticos vs. temas que requieren de una promoción ad hoc para que sean percibidos como necesarios o urgentes.

5. Lecciones

- Responder a las agendas temáticas, prioridades y requerimientos de un conjunto diverso de aliados supuso un desafío para la gestión del proyecto. Es por ello necesario fortalecer los mecanismos de priorización y coordinación para optimizar el funcionamiento del proyecto como plataforma inter-institucional.



Muchas gracias

Norma B. Correa Aste
Consultora
ncorrea@pucp.edu.pe
Overseas Development Institute
30 de noviembre 2011