



GOBIERNO DE CHILE
MINISTERIO DE HACIENDA
DIRECCION DE PRESUPUESTOS

INFORME FINAL DE EVALUACIÓN

**SERVICIO MILITAR OBLIGATORIO:
PUBLICIDAD E INCENTIVOS
(SMO: PUBLICIDAD-
INCENTIVOS)**

**DIRECCIÓN GENERAL DE
MOVILIZACIÓN NACIONAL
MINISTERIO DE DEFENSA**

**PANELISTAS:
MAURICIO CULAGOYSKI (COORDINADOR)
JORGE JARPA
MIGUEL RUZ**

SEPTIEMBRE 2000

INFORME FINAL

NOMBRE PROGRAMA:	Servicio Militar: Publicidad e incentivos
AÑO DE INICIO:	1996
MINISTERIO RESPONSABLE:	Ministerio de Defensa Nacional (MDN)
SERVICIO RESPONSABLE:	Dirección General de Movilización Nacional (D.G.M.N.)

RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción del Programa

El Programa Servicio Militar: Publicidad e Incentivos que aquí se evalúa, comprende, a nivel nacional la gestión publicitaria y de promoción del Servicio Militar Obligatorio (S.M.O.) en el ámbito de responsabilidad institucional de la Dirección General de Movilización Nacional (D.G.M.N.) y ministerial del Ministerio de Defensa Nacional (M.D.N.).

El programa consta de dos componentes diferentes, siendo el primero la Publicidad, que persigue informar y persuadir a los jóvenes en edad de realizar el servicio militar, a inscribirse y cumplir con esta responsabilidad. Este componente se divide en dos fases: la fase inscribete y la fase realízalo.

El segundo componente, Incentivos, tiene dos subcomponentes, para promocionar la inscripción y el cumplimiento del servicio militar : entrega de pasajes a soldados conscriptos destinados a zonas extremas para que, una vez al año, visiten a sus familias en la zona central del país y las Becas Ministro de Defensa Nacional como un apoyo para continuar los estudios de aquellos soldados conscriptos que se destaquen en cada unidad, recibiendo el Premio 18 de Septiembre.

El Objetivo del Programa, según definición en la Matriz de Marco Lógico, es:

FIN: "Contribuir a mejorar la percepción del Servicio Militar Obligatorio en el plano nacional, la calidad del Contingente que debe cumplir con esta responsabilidad y el nivel de satisfacción de las Instituciones de la Defensa Nacional encargadas de su capacitación, instrucción y entrenamiento".

PROPOSITO: "El nivel de información y la motivación de quienes deben cumplir anualmente con el Servicio Militar Obligatorio, mejorado".

2. Resultados de la Evaluación

2.1. A Nivel del Diseño

El programa y sus componentes se originan en un contexto en que se verifican claros requerimientos sociales e institucionales, que apuntan a flexibilizar y readecuar el diseño y características del S.M.O. En tal sentido, los componentes, en su alcance específico - y sin que se haya redefinido política y normativamente el S.M.O., han operado bajo un diseño que ha permitido generar los productos esperados (publicidad e incentivos específicos).

El Programa evaluado (Publicidad e incentivos) está indivisiblemente vinculado a las características del *producto* que promociona, esto es, el S.M.O.. En consecuencia, variaciones en el producto, gatillan modificaciones en su promoción. Al respecto, el diseño del Programa ha operado satisfactoriamente por cuanto coordina adecuadamente sus actividades con las diversas instituciones de las FF.AA., responsables de la ejecución del S.M.O.

2.2. A Nivel de Organización y Gestión

- (1) Publicidad: la estructura organizacional parece adecuada, con un responsable quien coordina las actividades con la Agencia de Publicidad licitada para tales efectos. La gestión está bien planificada y existe una eficiente coordinación con las instancias involucradas. Esta coordinación implica, además, actividades fuera del Programa que, sin embargo contribuyen a la consecución de los objetivos del Programa. Su principal reparo está en la ausencia de evaluación sistemática de su impacto, lo que impide cambios que potencialmente incrementarían su eficacia y eficiencia.
- (2) Incentivos: con respecto al subcomponente "Pasajes" su estructura organizacional y su gestión no nos merecen reparos. En el caso del subcomponente "Becas", estimamos que su diseño que contempla la dependencia dual de su gestión (D.G.M.N. y Subsecretaría de Guerra) representa un obstáculo para el cumplimiento de su meta.

2.3. Conclusiones sobre Eficacia

- (1) Publicidad: Los elementos de que dispone el Panel le permiten estimar que la gestión de este componente ha sido eficaz, cumplida la meta fijada en la Matriz de Marco Lógico del Programa, para este componente. El indicador número de inscritos sobre el total de la respectiva cohorte pasó de 85.8% en 1996 a 92.3% en 1999.
- (2 a) Pasajes: se cumplió con la meta fijada para este componente (entregar pasajes para que los conscriptos destinados a zonas extremas puedan visitar una vez a sus familias en la zona central) El indicador número de beneficiarios efectivos sobre número de beneficiarios potenciales alcanzó, en 1999, el valor 1.
- (2 b) Becas: por problemas inherentes tanto al diseño como a la gestión del componente, no se cumplió la meta fijada para este componente. El indicador beneficiarios efectivos sobre beneficiarios potenciales alcanzó, en 1999, a un 36%.

2.4. Conclusiones sobre Eficiencia

En el componente Publicidad, nuestra conclusión apunta hacia la atribución de un grado importante de eficiencia. Esta conclusión se basa, fundamentalmente, en la baja del costo directo por beneficiario efectivo entre el inicio del componente (1996) y el último año evaluado (1999), \$3.499 y \$1.738, respectivamente, en pesos reales. Es nuestra evaluación que, en este componente, las actividades se ejecutaron, administraron y organizaron de una manera apropiada y al menor costo posible para rendir los productos esperados.

El componente Pasajes es evaluado como eficiente, aunque con limitaciones, provenientes de una negociación con los proveedores (empresas de transporte) en que no se cuenta con el apoyo de otras instituciones y/o reparticiones del Estado.

En cuanto al subcomponente Becas Ministro de Defensa Nacional, evaluamos su nivel de eficiencia como bajo ya que en los dos años de funcionamiento (1998 y 1999) se ha alcanzado sólo a un 15 y 36 por ciento de los beneficiarios potenciales respectivamente. Aunque las cifras, aún parciales, para el año 2000 han incrementado este logro, el hecho es que a un costo administrativo y de gestión que se puede asumir como estable, el rendimiento ha sido muy bajo.

2.5. Análisis sobre el logro del Fin

Sólo contamos con evidencia indirecta a este respecto. Un indicador, por cierto muy indirecto, de este logro lo constituye el incremento en los inscritos anualmente para cumplir con el S.M.O., desde un 86% de quienes debían hacerlo en 1996 a un 92% en 1999.

Dado que otros programas, no evaluados aquí, contribuyen potencialmente al logro del Fin, no es posible hacer una evaluación cabal de este cumplimiento.

2.6. Continuidad de la Justificación

Este Panel considera que el Programa Servicio Militar: Publicidad e Incentivos justifica plenamente su continuidad, bajo el supuesto global que tanto la política de Estado de Defensa Nacional como la relativa al Servicio Militar no sufran modificaciones que hagan al Programa obsoleto.

2.7. Sostenibilidad del Programa

En las actuales condiciones, el Programa es sostenible, dada la capacidad institucional de la D.G.M.N. Para incrementar su eficacia y eficiencia, en el punto 2.9. se señala las recomendaciones de este Panel de Evaluación.

2.8. Principales Aprendizajes

Las principales experiencias adquiridas en la ejecución del Programa, por parte de la D.G.M.N. son de dos tipos:

- (i) Aquellas relativas a la percepción del S.M.O. en el ámbito social nacional, posibilitando el diseño de estrategias publicitarias y de incentivos, que van más allá de la "obligatoriedad" del S.M.
- (ii) Aquellas relativas a técnicas de comunicación y marketing que permiten, a la unidad ejecutora, su aplicación más allá de este Programa.

2.9. Principales Recomendaciones

Mantener en la Oficina de Informaciones y RR.PP. de la D.G.M.N., la función de planificar, coordinar, ejecutar y evaluar los componentes comunicacionales y publicitarios del S.M.O., enfatizando como requerimiento central la flexibilidad funcional (estratégica y operacional) que debe poseer esta entidad, en un contexto de cambios en el diseño del S.M.O..

El panel considera de máxima importancia el desarrollar un estudio de impacto de los medios y mensajes utilizados, principalmente en las Campañas Publicitarias. Este estudio sería, además, útil para evaluar el impacto de otros componentes -- dentro y fuera del Programa -- que presuntamente contribuyen al logro del propósito del Programa. Esta evaluación permitiría realizar cambios, de ser necesarios, que potencialmente incrementarían tanto la eficacia como la eficiencia del Programa

Las experiencias adquiridas en la ejecución de este Programa deberían ser extendidas a otras secciones dentro de la D.G.M.N., de tal forma que pudieran ser útiles en otros programas y actividades. Para tales efectos, recomendamos la realización de Seminarios Internos.

En el caso específico de las Becas Ministro de Defensa Nacional, dado sus problemas en cuanto a diseño, eficiencia y eficacia, el Panel recomienda reevaluar en profundidad el diseño y gestión del subcomponente.

I. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL PROGRAMA

1. Descripción del Programa

El Programa Servicio Militar: Publicidad e Incentivos que aquí se evalúa, comprende, a nivel nacional, la gestión publicitaria y de promoción del Servicio Militar en el ámbito de responsabilidad institucional de la Dirección General de Movilización Nacional (D.G.M.N.).

El Programa contempla dos componentes. El primero es aquel referido a dos Campañas Publicitarias, llamando a inscribirse para cumplir con la obligación legal de hacer el Servicio Militar ("Fase Inscribete"), una, y a realizar efectivamente dicho Servicio ("Fase Realízalo"), otra.

Un segundo componente es aquel que dice relación con Incentivos a quienes cumplen efectivamente con el Servicio. Este componente consta de dos subcomponentes: la entrega de un pasaje ida y vuelta anualmente a los soldados concriptos que realizan su servicio en zonas extremas y tienen su residencia permanente en la zona central del país y la llamada Beca Ministro de Defensa Nacional que se otorga anualmente a aquellos soldados concriptos que habiendo obtenido el Premio 18 de Septiembre expresan el deseo de continuar sus estudios inmediatamente después de su licenciamiento.

Tanto la D.G.M.N. como las instituciones de la defensa nacional llevan a cabo otras acciones de incentivo a la realización del S.M.O. Como esos otros incentivos no forman parte del Programa aquí evaluado no han sido considerados en este informe. Estamos conscientes, sin embargo, de que esta situación afecta la evaluación realizada por este panel.

2. Justificación del Programa

A comienzos de la década de los noventa los Servicios e Instituciones relacionadas con la Defensa Nacional comenzaron a percibir en la ciudadanía, un paulatino y progresivo deterioro de la imagen del Servicio Militar, reflejado en una persistente contracción del número de inscritos y acuartelados. Este deterioro fue, presuntamente, provocado por una falta de información de la opinión pública respecto a las características del S.M.O. y, también, por el creciente accionar antagónico de grupos contrarios al cumplimiento de esta obligación.

Paralelamente, los gobiernos de la época y también la Comisión de Defensa de la Cámara de Diputados en coordinación con el Ministerio de Defensa Nacional, el Ejército, la Armada, la Fuerza Aérea y la D.G.M.N., se abocaron a la tarea de estudiar la posibilidad de modificar el servicio militar en Chile, evaluando en su momento la posibilidad de implementar en el país un nuevo sistema en su reemplazo a base de "Voluntarios Profesionales" y también la de crear un servicio sustitutorio o alternativo a su cumplimiento, concluyéndose finalmente que:

Por el momento el país no tenía la capacidad económica para financiar un sistema de voluntarios profesionales dado su altísimo costo, en reemplazo del sistema de servicio militar vigente, conforme a las actuales necesidades de soldados requeridos para asegurar como mínimo la defensa nacional.

La creación de un servicio sustitutorio o alternativo al servicio militar para quienes se negaban a realizarlo por razones de objeción de conciencia no era constitucional, afectaba

el principio de igualdad ante la ley respecto de quienes debían cumplir efectivamente con esta obligación e irrogaba gastos que el país no podía solventar, por lo que junto con desecharse su materialización se reforzó la idea - fuerza de flexibilizar y no extinguir el servicio militar.

El sistema de servicio militar obligatorio selectivo en aplicación a la fecha, permitía satisfacer los requerimientos defensivos del país, sin gravar mayormente el presupuesto nacional, por lo que era aconsejable mantener una conscripción obligatoria, pero incentivando el interés de los jóvenes para hacerlo en forma voluntaria, a través de compensaciones materiales. La idea de las compensaciones para quienes cumplen efectivamente con esta obligación, se tradujo en variados mecanismos (Becas de Estudios, pasajes para Soldados Conscriptos de zonas extremas, etc.) que, si bien retribuyen al conscripto, también sirven de incentivo para quienes están en la encrucijada de estudiar o de ser reclutados, constituyéndose en una forma de motivar a los jóvenes para que realicen el servicio militar, haciendo de este una posibilidad atractiva.

El sistema de servicio militar vigente tenía además otros incentivos y beneficios implementados por las Instituciones de las FF.AA. a través del tiempo, muy atractivos para los jóvenes, que en la práctica no eran conocidos por la opinión pública lo que afectaba los índices de inscripción y acuartelamiento.

Era factible y perfectible continuar modernizando y flexibilizando el cumplimiento del servicio militar en Chile bajo el concepto de ***“voluntariedad hasta donde sea posible y obligatoriedad hasta donde sea necesario”***, incrementando la adopción de otros incentivos y beneficios complementarios (convocatorias en fechas diferentes para los voluntarios en hacerlo y para los que presentan algún impedimento para el cumplimiento del servicio militar, capacitación laboral, etc.), con el propósito de mejorar significativamente el porcentaje de los jóvenes interesados en cumplir con esta obligación en forma voluntaria.

3. Objetivos del programa a nivel de fin y propósito

Fin

“Contribuir a mejorar la percepción del Servicio Militar Obligatorio en el plano nacional, la calidad del Contingente que debe cumplir con esta responsabilidad y el nivel de satisfacción de las Instituciones de la Defensa Nacional encargadas de su capacitación, instrucción y entrenamiento”.

Propósito

“El nivel de información y la motivación de quienes deben cumplir anualmente con el Servicio Militar Obligatorio, mejorado”.

4. Política Global y/o Sectorial a que pertenece el Programa

El programa responde a la Política de Defensa Nacional vigente.

A partir de la Ley del Presupuesto del año 1997 se incluyó, por primera vez, como asignación específica los componentes de este Programa.

5. Programas complementarios o sustitutos que pertenecen a la misma u otra política global o sectorial

Se ha identificado los siguientes programas complementarios al evaluado:

Programa	Institución
Capacitación Laboral (M.D.N.) (1999=5900 SC)	Ejército
Capacitación Laboral (SENCE) (1999=1250 SC)	Ejército
Nivelación Educación Básica y Media (1999=13.088)	Ejército
Visitas al Extranjero (1999=30)	Ejército
Charlas en Establecimientos Educativos	Instituciones de la Defensa Nacional/D.G.M.N.
Cantones Móviles	D.G.M.N.
Programa de Colocación Laboral	D.G.M.N.
Actividades Promocionales (dípticos, fono DICOM, página web, videos	D.G.M.N.

6. Instituciones relacionadas con la ejecución del Programa

La institución responsable del Programa es la Dirección General de Movilización Nacional (D.G.M.N.)

Además de ésta, el Ministerio de Defensa Nacional (Subsecretaría de Guerra) participa administrando el financiamiento de la Beca Ministro de Defensa Nacional. y las instituciones de la defensa nacional (Ejército, Armada y Aviación) en la preparación de nóminas tanto para la beca antes mencionada como para el otorgamiento de pasajes.

7. Período de Ejecución del Programa

Los componentes y subcomponentes del Programa están vigentes, es decir, su ejecución está considerada para este año calendario, no contemplándose su término.

Las fechas de iniciación varían, según componente:

(1) Publicidad efectuada sobre el S.M.O.

- (1.1) Campaña Comunicacional efectuada para la fase "Inscríbete" (iniciada en 1996)
- (2.1) Campaña Comunicacional efectuada para la fase "Realízalo" (iniciada en 1996)

(2) Incentivos entregados a los soldados conscriptos

- (2.1) Pasajes entregados a soldados conscriptos en zonas extremas (iniciada en 1997)

- (2.2) Becas Ministro de Defensa Nacional entregadas a soldados conscriptos que habiendo obtenido el Premio 18 de Septiembre expresan su intención de continuar sus estudios inmediatamente después de su licenciamiento (iniciada en 1998).

8.Ámbito de acción territorial del Programa

El programa Servicio Militar: Publicidad e Incentivos es nacional en cuanto a su ámbito de acción.

9.Estructura Organizacional

(1) Publicidad efectuada sobre el S.M.O. (ambos subcomponentes)

La estructura organizacional básica se compone de las tres instancias siguientes:

- (a) Director de la D.G.M.N., responsable superior de la ejecución del componente en sus aspectos presupuestarios y decisionales.
- (b) Oficina de Relaciones Públicas de la D.G.M.N., responsable de la gestión y ejecución del componente incluyendo evaluación, definición de requerimientos comunicacionales, licitación y adjudicación de las campañas comunicacionales y monitoreo de su desarrollo.
- (c) Agencia de Publicidad licitada: ejecución de las campañas.

(2) Incentivos entregados a los soldados conscriptos

(2.1) Pasajes entregados a soldados conscriptos en zonas extremas

La estructura organizacional básica de este componente es la que sigue:

- (a) Director de la D.G.M.N., responsable superior de la ejecución del componente en sus aspectos presupuestarios y decisionales.
- (b) Instituciones de la defensa nacional, que entregan nóminas de soldados conscriptos con derecho a este beneficio.
- (c) Departamento Estado Mayor de la D.G.M.N., ejecución operacional del subcomponente.

(2.2) Becas Ministro de Defensa Nacional entregadas a soldados conscriptos.

- (a) Director de la D.G.M.N., responsable superior de la ejecución del subcomponente
- (b) Instituciones de la defensa nacional que entregan nóminas de soldados conscriptos acreedores a este beneficio.
- (c) Departamento Estado Mayor de la D.G.M.N., ejecución operacional del subcomponente
- (d) Subsecretaría de Guerra, Ministerio de Defensa Nacional, transferencia de fondos a la D.G.M.N. para el otorgamiento de las becas.

10. Descripción y cuantificación de bienes y/o servicios (componentes) que entrega el programa.

(1) Publicidad efectuada sobre el S.M.O.

- Campaña Comunicacional ‘Fase Inscríbete’. Se desarrolla anualmente entre Julio y Septiembre, con el objetivo de llamar a la respectiva cohorte (jóvenes de sexo masculino que cumplen 18 años en el año calendario) a inscribirse en los registros cantonales correspondientes a su jurisdicción para quedar a disposición en la selección de conscriptos para las tres ramas de la Defensa Nacional. Esta campaña se realiza a través de televisión, radio y prensa, con cobertura nacional.
- Campaña Comunicacional ‘Fase Realizado’. Se desarrolla anualmente entre Febrero y Marzo, con el objetivo de llamar a los inscritos en los registros cantonales que han sido llamados a presentarse y someterse al proceso de selección de reclutas para las tres ramas de la Defensa Nacional. Esta campaña se realiza a través de televisión, radio y prensa, con cobertura nacional.

(2) Incentivos entregados a los soldados conscriptos

(2.1) Pasajes entregados a soldados conscriptos en zonas extremas:

Consiste en la entrega de pasajes aéreos y terrestres para aquellos soldados conscriptos que se encuentra cumpliendo su Servicio militar en zonas extremas, y tienen su residencia permanente en la zona central:

El beneficio contempla la entrega de pasajes de ida y regreso, una vez al año.

Se desarrolla anualmente entre Julio y Noviembre para los Soldados que cumplen con su servicio en las I, II, XI y XII Regiones del país .

(2.2) Becas Ministro de Defensa Nacional entregadas a soldados conscriptos.

Consiste en la entrega de una beca de continuidad de estudios, por 10 meses, a razón de 1 unidad tributaria mensual, para los Soldados Conscriptos que obtienen el Premio 18 de Septiembre durante su Servicio Militar y expresan el deseo de continuar sus estudios, una vez licenciados del Servicio.

11. Función de producción de los componentes

(1) Publicidad efectuada sobre el S.M.O.

- (a) Evaluación de los resultados de la campaña anterior respectiva (“Inscríbete” o “Realízalo”, según sea el caso).
En esta fase se considera los indicadores sobre alcance y cobertura de la campaña, Además de indicadores del logro de los objetivos del componente (número de inscritos, número de jóvenes que se presentan al llamado a conscripción).

- (b) Definición de los requerimientos comunicacionales de la nueva campaña. En esta etapa, y con base en la evaluación anterior, se definen las características de la nueva campaña.
- (c) Proceso de licitación y adjudicación de la nueva campaña.
En esta etapa se redacta los términos de referencia y bases para el llamado a licitación para el desarrollo y ejecución de la respectiva campaña comunicacional. En base a criterios técnicos y presupuestarios, se adjudica la campaña.
- (d) Ejecución de la campaña.
En esta etapa se implementa, en los medios de comunicación, la campaña, a través de avisos de televisión, radio, prensa y afiches.

(2) Incentivos entregados a los soldados conscriptos

(2.1) Pasajes entregados a soldados conscriptos en zonas extremas

- (a) Recepción de solicitudes.
Las solicitudes para este beneficio son enviadas desde las unidades de las tres ramas de la Defensa Nacional a la D.G.M.N.
- (b) Consolidación de la información.
La D.G.M.N. procesa las solicitudes y dimensiona la demanda por el beneficio.
- (c) Cotizaciones
Con base en el dimensionamiento y distribución de la demanda se optimiza el número y tipo de pasajes que se requiere y se cotizan diversas combinaciones de pasajes con las diferentes empresas de transporte.
- (d) Elaboración del presupuesto.
En base a la información anterior, se estructura definitivamente el presupuesto para el año respectivo.
- (e) Contratación del transporte.
Se firma los respectivos contratos con las empresas seleccionadas.
- (f) Información a unidades beneficiadas
Se hace saber a las unidades donde hay soldados conscriptos beneficiados, de las condiciones de sus viajes.
- (g) Otorgamiento del beneficio.
Los soldados conscriptos beneficiados realizan el viaje a sus hogares y la vuelta a su unidad.
- (h) Pago a proveedores.
Cancelación de los contratos de transporte.
- (i) Elaboración del presupuesto para el año siguiente.
La información recogida en el proceso sirve de base para la elaboración del presupuesto tentativo del próximo año.

(2.2) Becas Ministro de Defensa Nacional

(a) Recepción de postulaciones.

La D.G.M.N. recibe de las unidades de las Fuerzas Armadas las postulaciones a la Beca de quienes habiendo obtenido el premio 18 de Septiembre deseen continuar sus estudios.

(b) Remisión de postulaciones.

La D.G.M.N. remite a la Subsecretaría de Guerra del Ministerio de Defensa Nacional las solicitudes recepcionadas para su resolución.

(c) Resolución del Ministerio de Defensa Nacional.

La Subsecretaría de Guerra dicta los respectivos decretos de adjudicación.

(d) Inscripción en Oficinas Cantonales.

Provistos del certificado de adjudicación, los beneficiarios se inscriben en la Oficina de Reclutamiento respectiva para recibir la beca.

(e) Otorgamiento efectivo de las becas.

Las becas son otorgadas a los beneficiarios inscritos.

(f) Solicitud de fondos, por beca, al Ministerio de Defensa Nacional.

La D.G.M.N. solicita los respectivos fondos para cubrir cada una de las becas otorgadas.

(g) Depósito de cuotas por cada beca.

Mensualmente las becas son depositadas en la Libreta de Ahorros de cada beneficiario.

(h) Seguimiento

Monitoreo del curso administrativo de las becas.

12. Caracterización y número de beneficiarios potenciales.

Los beneficiarios potenciales del Programa son los jóvenes de sexo masculino que cumplen 18 años de edad en el correspondiente año calendario*.

Se ha estimado su número, por año, en:

1996: 117.295

1997: 117.783

1998: 125.361

1999: 132.450

Se debería agregar los jóvenes que sin cumplir 18 años en el año calendario, desean adelantar su Servicio Militar y una parte no determinada de la cohorte femenina que cumple 18 años en el año calendario. No nos es posible cuantificar el aporte de ambos contingentes al número de beneficiarios potenciales, ya que no se cuenta con registros disponibles. Cabe notar, sin embargo, que se trata de cifras marginales, que no modifican las tendencias aquí presentadas.

13. Evolución de los beneficiarios programados.

Dado el carácter del componente Publicidad, los beneficiarios programados son equivalentes a los beneficiarios potenciales.

En el caso del componente Incentivos, la situación es diferente.

Así en el subcomponente Becas Ministro de Defensa Nacional, los beneficiarios programados son 260 anualmente. Este número, como ya se ha señalado, corresponde a los recipientes del Premio 18 de Septiembre. Para recibir la beca, sin embargo, estos soldados conscriptos deben expresar su intención de continuar estudios, inmediatamente después de su licenciamiento del S.M.O.

En el subcomponente Pasajes, los beneficiarios potenciales son todos aquellos soldados conscriptos que cumplen con el S.M.O. en zonas extremas y cuya residencia permanente está en la zona central del país.

14. Caracterización y número de beneficiarios efectivos.

Se considera como Beneficiarios Efectivos del Programa, en caso del componente Publicidad, a quienes se inscriben anualmente para realizar el Servicio Militar. Su número ha sido el siguiente en los años de realización del componente:

1996: 100.614
1997: 108.727
1998: 106.974
1999: 122.281

En el caso del componente Incentivos, subcomponente Becas Ministro de Defensa Nacional, los beneficiarios efectivos son aquellos que reciben, anualmente, la Beca. Su número ha sido el siguiente, en los años de realización del subcomponente:

1998: 40
1999: 94

En el subcomponente Pasajes, sus beneficiarios efectivos son quienes reciben este beneficio. Su número ha sido el siguiente, en los años de realización del subcomponente:

1997: 5.266
1998: 7.792
1999: 7.479

15. Funciones y actividades de monitoreo y evaluación que realiza la Unidad Ejecutora

Básicamente se efectúan dos actividades de monitoreo y evaluación:

Un monitoreo técnico realizado permanentemente por la empresa de publicidad a cargo de la ejecución de cada una de las campañas en ejecución, el que culmina en un Informe de post Evaluación que posteriormente es contrastado con observaciones y controles a los medios de comunicación por personal de la D.G.M.N.

Una evaluación de cada campaña comunicacional realizada con muchas restricciones y limitaciones por la propia D.G.M.N. a través de su Oficina de Informaciones y RR.PP., sobre la base de dichos antecedentes y de las estadísticas que aporta cada uno de los indicadores definidos en su Marco Lógico.

Para el componente Incentivos y sus dos subcomponentes hay un monitoreo permanente, realizado por el Departamento Estado Mayor de la D.G.M.N. pero no hay evaluación formal por parte de la Unidad Ejecutora.

II. ANÁLISIS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. DISEÑO DEL PROGRAMA

1.1 Análisis de aspectos relacionados con el Diseño del Programa

1.1.1 Diagnóstico de la Situación Inicial

Consideramos que el diagnóstico, que dio origen al Programa, está bien identificado y se da en los siguientes términos:

- Tendencia a la baja en el número de inscritos y acuartelados como producto del llamado anual a conscripción, lo que pareciera indicar un decrecimiento en el interés por realizarlo.
- Un aparente deterioro de la imagen de las FFAA, al menos en parte de la ciudadanía, por la percepción de su rol político en el periodo 1973 – 1989.
- Cuestionamiento público al S.M.O. y su modalidad de reclutamiento.
- Falta de una estrategia motivacional tanto para la inscripción como para la realización del S.M.O., limitándose la D.G.M.N. a informar acerca de las obligaciones legales con relación al S.M.O.
- Un cambio en la política de Estado respecto al S.M.O., tendiendo hacia su voluntariedad, y, subsidiariamente, a su obligatoriedad.

1.1.2 Lógica Vertical de la Matriz de Marco Lógico

Nuestro análisis valida la lógica vertical de la Matriz de Marco Lógico del Programa. Así:

- Las Campañas Comunicacionales, conducidas en los términos señalados en la Matriz, presentan una adecuada secuencia en relación al componente “Publicidad”.
- Lo mismo es válido para las actividades relativas al componente “Incentivos “ en el subcomponente Pasajes entregados a Soldados Concriptos en Zonas Extremas.
- En el caso del subcomponente Becas Ministro de Defensa Nacional, problemas en su diseño, que se analizan más adelante, dificultan parcialmente, a nuestro entender, la validez de la lógica vertical de la matriz de marco lógico. .
- El componente Publicidad y el subcomponente Pasajes, a su vez, posibilitan el cumplimiento del Propósito en cuanto a: "el nivel de información y la motivación de quienes deben cumplir anualmente con el S.M.O., mejorado".
- Este propósito posibilita, en términos lógicos, el cumplimiento del Fin del Programa, definido como: “Contribuir a mejorar la percepción del S.M.O. en el plano nacional, la calidad del contingente que debe cumplir con esta responsabilidad y el nivel de satisfacción de las instituciones de la Defensa Nacional encargadas de su capacitación, instrucción y entrenamiento”.

Cabe señalar que otros componentes que apuntan al mismo propósito y fin de este programa están siendo implementados por otras instituciones como el Ejército, Armada y Aviación. Es más, la misma D.G.M.N. lleva a cabo acciones relacionadas con el programa que no han sido incluidas entre los componentes en el Marco Lógico

Dada esta contribución, la presente evaluación no puede dar cuenta cabal de la consecución del propósito del Programa.

No vemos la necesidad de hacer modificaciones a la Matriz de Marco Lógico del Programa en cuanto a sus objetivos.

1.1.3 Lógica Horizontal de la Matriz de Marco Lógico

El Panel considera que los indicadores para los niveles componentes y actividades son válidos, es decir están lógicamente relacionados. Lo mismo se puede afirmar con respecto a los medios de verificación y supuestos.

Es a nivel de Propósito del Programa donde detectamos una vinculación más débil, en lo que dice relación con la vinculación objetivo – indicador.

El Propósito del Programa es “el nivel de información y la motivación de quienes deben cumplir anualmente con el S.M.O., mejorados”. Los indicadores en la Matriz tienen como denominador al “total de inscritos”, “número de presentados” y “número de voluntarios”. Ninguno de estos indicadores mide directamente el nivel de información y de motivación de la cohorte; teniendo en cuenta que el término “voluntario” es aquí utilizado como sinónimo de presentado a la selección al primer llamado. Son, así, indicadores indirectos de la consecución del objetivo señalado.

El Panel analizó cuidadosamente la posibilidad de sugerir un cambio en la definición del Propósito del Programa, para hacer más directa la relación con los indicadores factibles de calcular. Sin embargo, nuestra conclusión fue que un Propósito más acotado no reflejaría adecuadamente el objetivo del Programa y tendría una relación más débil con el Fin del mismo, afectando la lógica vertical de la matriz.

1.1.4 Identificación de otros indicadores para medir el logro de los objetivos del programa.

El panel propone un nuevo indicador para el Propósito del Programa: **Número de quienes se declaran “voluntarios” / número de presentados a la selección.** Para poder contar con este indicador, sería necesario que en la ficha de selección se incluyera una pregunta específica al respecto.

Cabe señalar que este indicador podría reemplazar al señalado en la Matriz como “número de voluntarios/número de presentados a la selección”, ya que este merece dudas dado que la calificación de “voluntario” se hace con base en la presentación el primer día de selección, es decir, aquellos “sin problemas” para cumplir con el S.M.O., no necesariamente “voluntarios”.

Debemos dejar constancia que esta modificación no depende directamente de la D.G.M.N., ejecutora del Programa, sino de las instituciones de la Defensa Nacional que se responsabilizan por la selección de soldados concriptos.

1.1.5 Examen de Supuestos

Los supuestos identificados en el programa son:

- Que un eventual deterioro de la situación económica no se traduzca en recortes presupuestarios
- Que no haya alteraciones a la convivencia nacional y a la paz social
- Que el accionar antagónico al servicio militar no surta mayor efecto
- Que se mantenga una buena imagen del servicio militar.

Consideramos necesario reconceptualizar estos supuestos, de tal forma que respondan más claramente a los condicionantes del Programa.

A juicio del panel, las situaciones de carácter externo que pueden afectar significativamente el desarrollo del programa, pueden ser conceptualizadas de modo básico, identificando en el **entorno relevante** del programa aquellos **subsistemas** desde los cuales potencialmente se activan factores que inciden sobre él. En la siguiente tabla, se consigna un esquema de este tipo:

SUBSISTEMA	FACTORES DE INFLUENCIA POTENCIAL SOBRE EL PROGRAMA
POLÍTICO	Cambios en la política pública de defensa, pueden redefinir el programa Dinámica parlamentaria, partidos políticos, grupos de influencia y la opinión pública pueden incidir en modificaciones al programa
SOCIAL	Las actitudes, educación, características culturales, comportamientos sociales, expectativas, etc. de la cohorte que sirve de universo objetivo del programa, así como del sistema social que la rodea (familia, agentes de socialización, comunidades), se van modificando significativamente, e impactan sobre el programa.
ECONOMICO	A nivel macro, los parámetros del sistema económico (crecimiento, desempleo), así como la estructura del empleo, inciden fuertemente sobre la disposición a ingresar al programa, así como en el diseño de incentivos En el nivel más inmediato, el programa depende de la mantención del flujo de financiamiento disponible.
MILITAR	Modificaciones en el escenario militar subregional, podrían involucrar cambios directos en el funcionamiento del programa. Los requerimientos específicos de las FF.AA. hacia el programa, se van modificando. Por ej.: la necesidad de contar con personal con mayor capital humano, requerido por el desarrollo tecnológico, la especialización y complejización de la estructura de defensa, etc.
COMUNICACIONAL	La situación de los temas relacionados con las FF. AA., en general, y el S.M.O., en particular, en la agenda pública comunicacional, impactan directamente sobre el desarrollo del programa.

Este análisis, nos lleva a hacer una propuesta de adición a los supuestos presentados en la Matriz de Marco Lógico:

Nivel	Supuestos
PROPÓSITO	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en la política pública de defensa, y específicamente, en el diseño del S.M.O., no implican variaciones en el propósito del Programa
Componente Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en el diseño del S.M.O. no implican cambios estratégicos y operacionales de relevancia del componente • La situación de los temas relacionados con las FF. AA. ,en general, y el S.M.O., en particular , en la agenda pública comunicacional, se mantienen en un rango previsible y no generan requerimientos de cambio sustancial en el diseño del componente • Los requerimientos de las FF.AA. al Programa, no implican una reestructuración del componente en términos de grupos objetivos y soportes comunicacionales
Componentes Incentivos (Pasajes, Becas)	<ul style="list-style-type: none"> • A nivel macro, los parámetros del sistema económico (crecimiento, desempleo), se mantienen en rangos previsibles, impactando marginalmente sobre la disposición a ingresar al programa, así como en la valoración de los incentivos • Un eventual rediseño de la batería de incentivos, no implica la modificación sustancial del componente o su eliminación

1.1.6 Entorno del Programa y Ajustes en el Diseño

Los cambios más significativos observados en los últimos años, son los siguientes:

- El desarrollo de iniciativas en el sistema político, destinadas a revisar y eventualmente modificar las características de diseño e implementación del S.M.O. en el país.
- La presencia en la agenda comunicacional del S.M.O., sea como reportajes de casos conflictivos o como tema de debate en que los agentes políticos, institucionales o sociales, manifiestan sus posturas.

Estos factores se encuentran en curso y, de acuerdo a su desarrollo, ejercerán mayor o menor impacto sobre el programa. Sin embargo, se puede afirmar que el propio diseño del programa ha incorporado mecanismos de cambio, que básicamente han apuntado a facilitar y estimular la voluntariedad como mecanismo de reclutamiento al S.M.O., y a su vez, generar incentivos específicos para quienes ingresan (principalmente: becas de estudio, pasajes, capacitación).

1.1.7 Dimensionamiento del Programa

(1) Componente Publicidad

Obviamente, la dimensión de la publicidad está delimitada por los recursos que la financien. Dada esta restricción, la emisión de spots en los principales medios televisivos, sumada a la

difusión de spots en 520 radio emisoras, conforma un dimensionamiento de este componente que es adecuado, conforme a la experiencia profesional de los integrantes del panel de evaluación.

(2) Componente incentivos entregados a los soldados concriptos

(2.1) Pasajes a soldados concriptos en zonas extremas

Este componente consiste en el pago de pasajes para aquellos reclutas que viviendo en la zona central, son destinados a las regiones extremas del país (I, II, XI, XII), financiándoles un viaje a su hogar. Toda vez que de acuerdo a la información recibida, el número de pasajes otorgados prácticamente coincide con el número de reclutas de las regiones extremas, se concluye como adecuado su dimensionamiento.

Los beneficiarios potenciales de este componente varían año a año, por lo cual no se puede hacer una estimación exacta de su dimensionamiento. Se puede estimar una media de 6.500 beneficiarios potenciales, anualmente.

(2.2) Becas Ministro de Defensa Nacional entregadas a soldados concriptos

El número de beneficiarios programado es de 260, considerando el número de soldados concriptos de las tres instituciones de la Defensa Nacional que reciben anualmente el Premio 18 de Septiembre, condición necesaria (junto a la disposición a seguir estudios) para el otorgamiento de la beca.

Su dimensionamiento, desde una perspectiva cuantitativa, no es el adecuado ya que menos del 1 por ciento de los soldados concriptos tienen la posibilidad de acceder a este beneficio.

1.2. Conclusiones sobre el Diseño

La lógica vertical del Marco Lógico del Programa es validada en esta evaluación. El componente Publicidad y el subcomponente Pasajes del componente Incentivos posibilitan el cumplimiento de su propósito. La existencia de componentes, fuera del Programa, con el mismo propósito, impiden una evaluación cabal de su cumplimiento.

Los indicadores disponibles para evaluar el logro del propósito del Programa, presentan limitaciones, y si bien permiten monitorear la disponibilidad de inscritos y presentados (con o sin problemas), no proporcionan mediciones del nivel de información respecto de las características del S.M.O. y la motivación que genera en la población objetivo

El programa y sus componentes se originan en un contexto en que se verifican claros requerimientos sociales e institucionales, que apuntan a flexibilizar y readecuar el diseño y características del S.M.O.. En tal sentido, los componentes, en su alcance específico - y sin que se haya redefinido política y normativamente el S.M.O., han operado bajo un diseño que ha permitido generar los productos esperados (publicidad e incentivos específicos).

El Programa evaluado (Publicidad e incentivos) está indivisiblemente vinculado a las características del *producto* que promociona, esto es, el S.M.O.. En consecuencia, variaciones en el producto, gatillan modificaciones en su promoción. Al respecto, el diseño del Programa ha operado satisfactoriamente por cuanto coordina adecuadamente sus actividades con las diversas instituciones de las FF.AA., responsables de la ejecución del S.M.O.

El dimensionamiento del componente Publicidad es evaluado como adecuado, de acuerdo a la experiencia profesional de los miembros de este panel de evaluación. Con respecto al componente Incentivos a soldados conscriptos, la evaluación de su dimensionamiento es distinta según se trate de uno u otro subcomponente. En el caso del subcomponente pasajes a soldados conscriptos en zonas extremas, el número de pasajes otorgados prácticamente coincide con el número de reclutas de las regiones extremas, se concluye, entonces, como adecuado su dimensionamiento, lo que es reforzado por el porcentaje que los beneficiarios efectivos representan del total de conscriptos (un 25 por ciento, aproximadamente). Finalmente, en lo que al subcomponente Becas Ministro de Defensa Nacional se refiere, su dimensionamiento, desde una perspectiva cuantitativa, no es el adecuado ya que menos del 1 por ciento de los soldados conscriptos tienen la posibilidad de acceder a este beneficio.

1.3 Recomendaciones sobre el Diseño

General :

Estratégica y operacionalmente, el Programa debe incorporar importantes grados de flexibilidad. Toda vez que se esperan modificaciones al diseño del S.M.O., con toda probabilidad estas involucrarán nuevas iniciativas en cuanto a publicidad e incentivos. Estratégicamente, el Programa debe prepararse para asumir nuevas misiones y objetivos, acordes a las modificaciones que presente el diseño del S.M.O.. Operacionalmente, deberán revisarse los componentes, infraestructura organizacional, indicadores y recursos que gestiona el Programa.

(1) Publicidad:

(a) Parece indispensable generar algún tipo de metodología y mediciones que permitan evaluar cuáles son los soportes comunicacionales más adecuados para incidir efectivamente en la predisposición a inscribirse, y no menos importante, realizar voluntariamente el S.M.O.. Actualmente, se cuenta con una campaña publicitaria realizada con estándares de mercado y con una importante cobertura (exposición de las poblaciones objetivo al mensaje), sin embargo, se desconoce cuál es el retorno de estas iniciativas, y por tanto, si existen medios alternativos más eficaces y/o eficientes para conseguir los propósitos del Programa.

(b) Conforme a lo anterior, se recomienda generar indicadores simples y factibles que puedan retroalimentar respecto del nivel de información y motivación del contingente de inscritos . Por ej.: implantar un breve cuestionario anónimo, aplicado al momento de la inscripción del universo o una muestra representativa de inscritos, que chequee : (a) disposición a la voluntariedad, (b) nivel y fuentes de información, (c) conocimiento y valoración de los incentivos.

(c) Considerando la experiencia de los países que han implantado sistemas que promueven la voluntariedad y profesionalización del Servicio Militar, se requerirá de un mayor desarrollo de actividades de marketing directo hacia las poblaciones objetivo. Esto implica, llegar a los jóvenes a través de mecanismos descentralizados y más personalizados. En este contexto, la estructura de cantones que cubre el territorio debería servir de soporte para esta estrategia. Si bien actualmente, ésta red proporciona información y difusión del S.M.O., se carece de un plan de marketing adecuado, con personal capacitado en el manejo de técnicas comunicacionales y con planes de cobertura y rendimientos de captación de voluntarios por territorio.

(2) Incentivos a soldados conscriptos

(2.1) Pasajes a soldados conscriptos en zonas extremas:

Dado que el nivel de rendimiento final del componente depende factores no controlables (precio del petróleo y transporte), se recomienda manejar la difusión y expectativa de este beneficio en su rango más conservador, esto es, garantizando el otorgamiento de pasajes terrestres y aéreos, sólo en los circuitos con seguridad de financiamiento.

(2.2) Becas Ministro de Defensa Nacional a soldados conscriptos:

Dado que este beneficio presenta no sólo problemas de operación (difusión, procedimientos de postulación y cobro), sino de resultados, tales como: (a) subutilización en número y presupuesto; (b) escasa relevancia como incentivo real, al consistir sólo en una ayuda temporal que no garantiza el financiamiento de estudios superiores o técnico profesionales, consideramos que la raíz del problema está en su diseño, con doble dependencia (de la Subsecretaría de Guerra, por una parte, y de la D.G.M.N., por la otra.

Se recomienda reevaluar su implementación, generando las modificaciones que correspondan.

Esta reevaluación debería considerar:

- (a) el impacto en los soldados conscriptos del componente en la actualidad
- (b) los intereses y expectativas en términos de continuidad de la educación de los soldados conscriptos.
- (c) la orientación que las autoridades pertinentes quieran dar al reclutamiento de soldados conscriptos, dada su definición de las necesidades de la Defensa Nacional.
- (d) La conveniencia de concentrar en un solo servicio el total de la operación del subcomponente.

2. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL PROGRAMA

2.1. Análisis de aspectos relacionados con la Organización y Gestión del Programa

2.1.1. Estructura Organizacional y Gestión

Con respecto al componente Publicidad sobre el S.M.O., cabe señalar, en este análisis, el hecho que en 1999 la estructura organizativa de la D.G.M.N. cambió en cuanto a unificar, en una Oficina de Informaciones y Relaciones Públicas toda la gestión comunicacional de esta

repartición. Con anterioridad a este cambio, cada departamento de la D.G.M.N. conducía su propia gestión de comunicaciones y relaciones públicas. Este cambio es positivo por cuanto implica profesionalizar la función de comunicaciones y evita duplicaciones.

El componente Incentivos entregados a los soldados concriptos, se produjo un cambio similar en 1999, reestructurándose la Oficina de Asuntos Generales, de quien dependía, en Departamento de Estado Mayor, con mayores atribuciones. Este cambio representa, a nuestro juicio, un mejoramiento en la gestión de este componente.

2.1.2 Relación entre los niveles Central, Regional y Local y Mecanismos de Coordinación

No corresponde; se trata de un Programa centralizado, donde la gestión radica en la D.G.M.N.

2.1.3 Estructura de toma de decisiones

Dado el carácter de los componentes y las actividades del Programa al panel le parece adecuada la estructura centralizada de la toma de decisiones.

Cabe señalar que decisiones importantes para los componentes del Programa no son tomadas a nivel del servicio responsable de este. Así, el componente Pasajes debe tomar como un dato la destinación del contingente de soldados concriptos que hacen las ramas de la Defensa Nacional; el componente Becas depende de decisiones de estas mismas ramas en cuanto a quienes son merecedores de este beneficio, la fecha en que pueden ejercerlo, etc.

Como se señaló con anterioridad, esta toma de decisiones fuera de la unidad gestora del Programa es negativa: lentitud en el proceso de las Becas Ministro de Defensa Nacional e imprecisiones en el proyecto presupuestario del subcomponente Pasajes a soldados concriptos en zonas extremas.

2.1.4 Funciones y Actividades de Monitoreo y Evaluación que realiza la Unidad Ejecutora

La D.G.M.N. realiza un monitoreo permanente en los dos componentes que conforman este Programa.

En lo que al componente "Publicidad" se refiere, este monitoreo se basa en los informes que entrega la Agencia de Publicidad que se adjudicó ambas campañas. Estos informes estadísticos permiten evaluar, cuantitativamente y especialmente en el caso de la publicidad en televisión, la frecuencia, alcance y rating de los spots de las campañas, posibilitando su modificación.

En el caso del componente "Incentivos", este monitoreo se hace con base a las estadísticas preparadas por la misma D.G.M.N. y tiene clara incidencia evaluativa en la preparación de las actividades del año siguiente al monitoreado.

2.2 Conclusiones sobre la Organización y Gestión del Programa

Dado el carácter semi independiente de los dos componentes de este Programa, estas conclusiones se deben referir a cada uno de ellos, por separado.

(1). Publicidad: la estructura organizacional parece adecuada, con un responsable quien coordina las actividades con la Agencia de Publicidad licitada para tales efectos. La gestión está bien planificada y existe una eficiente coordinación con las instancias involucradas. Esta coordinación implica, además, actividades fuera del Programa que, sin embargo contribuyen a la consecución de los objetivos del Programa. (Charlas, dadas por oficiales de reclutamiento, en establecimientos educacionales; actividades promocionales de la D.G.M.N. como producción y repartición de dípticos, fono DICOM, página web y videos).

(2). Incentivos: con respecto al subcomponente "Pasajes" su estructura organizacional y su gestión no nos merecen reparos, especialmente porque no se visualiza alternativas viables a la actual organización del subcomponente.

En el caso del subcomponente "Becas", estimamos que la dependencia dual de su administración (D.G.M.N. y Subsecretaría de Guerra) representa un obstáculo para su correcta implementación. Como señalamos con anterioridad, la actual organización genera lentitud en la ejecución de los procesos.

2.3 Recomendaciones sobre la Organización y Gestión

En coherencia con las recomendaciones realizadas a nivel del diseño, se sugiere:

Generales :

Contar con un monitoreo presupuestario, que permita conocer el gasto (y su estructura) para cada componente del programa. Esto implica definir cada componente como un centro de costo al que se le imputan los gastos correspondientes (personal; bienes y servicios de consumo; inversión).

(1). Publicidad

- i. Mantener en la Oficina de Informaciones y RR.PP. de la D.G.M.N., la función de planificar, coordinar, ejecutar y evaluar los componentes comunicacionales y publicitarios del S.M.O., enfatizando como requerimiento central la flexibilidad funcional (estratégica y operacional) que debe poseer esta entidad, en un contexto de cambios en el diseño del S.M.O..
- ii. Establecer mecanismos de medición e indicadores básicos que permitan evaluar la disposición a la voluntariedad del contingente de inscritos, nivel de información y motivación frente al S.M.O. y valoración de sus componentes e incentivos.
- iii. Planificar, coordinar y reestructurar (reingeniería) el rol a desempeñar por la red descentralizada de cantones militares, en el proceso comunicacional de difusión y captación de inscritos y voluntarios para el S.M.O.. Esto implica:

- Afinar programáticamente y normativamente, la relación entre la oficina de RR.PP. y la red de cantones.
- Capacitar y habilitar al personal correspondiente al nivel de los cantones, de modo que ejerzan funciones y ejecuten programas estructurados de marketing directo con relación al S.M.O..

El panel no presenta recomendaciones específicas, en cuanto a organización y gestión respecto al componente Incentivos.

3 EFICACIA DEL PROGRAMA

3.1 Análisis de aspectos relacionados con la Eficacia del Programa

3.1.1 Desempeño del Programa en cuanto a la producción de componentes esperados.

(a) Oportunidad de producción

La producción de los componentes se rige por una planificación rigurosa cuyos pasos se especifican en la Matriz del Marco Lógico que se cumple respecto a Publicidad y Pasajes. En relación al subcomponente Becas se han producido problemas derivados de la lentitud de ejecución de los procesos (retraso en la entrega de información, lenta tramitación de la Beca, falta de coordinación entre la D.G.M.N. y la Subsecretaría de Guerra). Estos problemas han sido identificados pero su solución es aún parcial, ya que participan diferentes servicios en la toma de decisiones para su ejecución (D.G.M.N., MDN, Instituciones de la Defensa Nacional).

(b) Logro de metas

- **Componente publicidad:** en la comparación 1996 (año de inicio del componente) 1999, la meta se cumple (85.8% de la cohorte inscrita en 1996. 92.3% de la cohorte inscrita en 1999, aunque es obvio que no todo este efecto es debido a este componente. Como ya se ha señalado, sin embargo, no es posible particionar la varianza entre los componentes y, menos aún, respecto a factores externos al programa que pudieran estar afectando, positiva o negativamente, el logro de esta meta.
- **Componente pasajes.** La meta definida, cual es la prestación del beneficio al total de la población objetivo, se cumple completamente.
- **Componente Becas:** La meta de utilización de la beca, se cumplió, en 1999, sólo en un 36 por ciento (94 becas otorgadas de 260 disponibles). Esta subutilización al menos en parte estaría relacionada a un problema de diseño del componente: el número de beneficiarios potenciales (260 receptores del Premio 18 de Septiembre) no necesariamente coincide con el número de beneficiarios efectivos, en quienes deben concurrir copulativamente dos elementos: el obtener el premio y el desear continuar estudios.
Dado que la Beca sólo puede ser concedida a quienes obtengan el Premio 18 de Septiembre, esta no es entregada en todos aquellos casos en que el receptor del Premio no desee, o no pueda, continuar inmediatamente sus estudios.

(c) Calidad de los componentes

- Componente publicidad: Se estima un adecuado estándar de calidad de los soportes comunicacionales utilizados. Esto se refleja en:
 - La calidad del material comunicacional cumple plenamente con los estándares de mercado
 - Utilización de diferentes medios (TV, radio, prensa).
 - La D.G.M.N., al externalizar la producción y gestión de medios de las campañas, asegura buenas condiciones de mercado y profesionales.
 - El Plan de Medios parece adecuado a los requerimientos (objetivos) y restricciones presupuestarias.
- Componente pasajes: Se estima que se realiza una adecuada maximización de los recursos disponibles y la calidad de beneficio prestado. Esto se refleja en:
 - Utilización de diferentes medios de transporte, favoreciendo aquellos que parecen más atractivos para los soldados concriptos (aviación en Líneas Aéreas comerciales)
 - Minimización de tiempos de viaje (menos transbordos).

Tal tipo de gestión, debe mantenerse.

3.1.2 Relación entre la generación de componentes y el logro del propósito

En la medida en que es posible evaluar esta relación (por la existencia de componentes extra programáticos complementarios) el panel estima que el propósito del programa: "mejorar el nivel de información y la motivación de quienes deben cumplir anualmente con el S.M.O.", se cumple. Ello, se verifica al constatar el despliegue comunicacional que el programa realiza. Si bien, no existen mediciones empíricas específicas respecto del incremento de la "motivación" del grupo objetivo, se constata que el indicador de presentación voluntaria a la inscripción, revela un comportamiento claramente favorable

Respecto del cumplimiento de metas, véase 3.1.1. b).

3.1.3. Nivel de logro planificado y real del propósito del programa

No hay metas definidas a nivel de propósito, en la Matriz del Marco Lógico del Programa.

Con respecto al cumplimiento del objetivo expresado en el propósito del Programa, el panel no tiene una evaluación definitiva, ya que la existencia de componentes extra programáticos complementarios hace imposible la adjudicación de logros a componentes específicos.

A nivel de componentes, la situación es similar.

3.1.4. Beneficiarios Efectivos del Programa

N° de Beneficiarios Años 1996-1999

	1996	1997	1998	1999
Componente 1: Publicidad*	100.614	108.721	106.974	122.281
Componente 2 a Incentivo Pasajes**	-----	5.266	7.792	7.479
Componente 2b Incentivo Becas***	-----	-----	40	94
Total****	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

* los números corresponden al total de inscritos, cada año, para realizar el S.M.O.

** considera como beneficiarios efectivos a quienes fueron trasladados vía terrestre y/o aérea con el objetivo de visitar a sus parientes.

*** Número de quienes hicieron efectiva la beca en el año calendario.

**** El total no se indica, ya que los beneficiarios del componente 2 son, necesariamente beneficiarios del componente 1.

3.1.5 Efectos directos en los beneficiarios efectivos del Programa

Actualmente, los efectos directos en los beneficiarios efectivos del programa no se pueden identificar, por carecer de información adecuada, (estudio de impacto), no obstante se pueden realizar estimaciones, en términos cualitativos.

El efecto directo de la publicidad, pasajes y becas es un mayor conocimiento de las características del Servicio Militar, sus beneficios y, en general, mejorar la imagen del S.M.O. por parte de la población joven y de la opinión pública en general.

3.1.6 Grado de Focalización del Programa (En caso que corresponda)

De acuerdo a la información entregada por la Agencia de Publicidad que ejecutó el componente publicidad, se alcanzó un alto grado de cobertura de la población objetivo de este componente.

En el caso del subcomponente Pasajes, la focalización se logra, ya que como señaláramos anteriormente, el beneficio alcanza a la totalidad de los beneficiarios potenciales.

Con relación al subcomponente Becas, éste, por las razones expresadas anteriormente, no se hace efectivo para el total de los beneficiarios potenciales.

3.1.7 Grado de satisfacción de los beneficiarios efectivos

El grado de satisfacción de los beneficiarios efectivos es difícil de determinar por carecer de medios de verificación de los niveles de satisfacción alcanzados durante las diferentes etapas del programa. Sería necesario realizar una investigación con una muestra secuencial, para determinar el nivel de satisfacción antes, durante y después de recibir el beneficio de la publicidad, los viajes y las becas respectivamente.

3.1.8. Resumen evaluativo de los logros del programa

ENUNCIADO DEL OBJETIVO	INDICADORES (Cuantificación / Meta)	COMENTARIOS SOBRE EL NIVEL DE LOGRO DE LOS OBJETIVOS
PROPÓSITO:		
COMPONENTES: (1) Publicidad	(contribuir al aumento del % de inscritos para hacer el S.M.O. en la cohorte de 18 años) (85.8% en 1996 y 92.3% en 1999)	Cumplida
(2 ^a) Pasajes	$\frac{\text{(número beneficiarios)}}{\text{(número de solicitantes)}} = 1$ (1)	Cumplida
(2b) Becas	$\frac{\text{(becas pagadas)}}{\text{(becas potenciales)}} = 100\%$ (36%)	No cumplida

3.2 Conclusiones sobre la Eficacia del Programa

En términos generales, la evaluación del logro del propósito de este Programa no es cabalmente posible, debido a:

- (a) No existe un estudio de impacto, que de cuenta de cambios “en el nivel de información y la motivación de quienes deben cumplir anualmente con el S.M.O.”; y
- (b) no es posible atribuir totalmente al Programa los cambios en los indicadores de conducta (porcentaje inscritos, por ejemplo) ya que otros programas, no incluidos en esta evaluación, se dirigen al mismo propósito.

- (1) Publicidad: los elementos de que dispone el Panel le permiten estimar que la gestión de este componente ha sido eficaz, cumplida la meta fijada en la Matriz de Marco Lógico del

Programa, para este componente, ya que se incrementó, entre el año de inicio del componente (1996) y 1999 el porcentaje de inscritos para realizar el S.M.O. en la cohorte respectiva, desde un 85.8 a un 92.3%.

(2 a) Pasajes: se cumplió con la meta fijada en la Matriz de Marco Lógico del Programa, para este componente. Esto es, el número de beneficiarios fue igual al número de solicitantes.

(2 b) Becas: por problemas inherentes tanto al diseño como a la gestión del componente, no se cumplió la meta fijada en la Matriz de Marco Lógico del Programa (hacer el número de Becas efectivamente otorgadas igual al número de becas potenciales) para este componente.

3.3 Recomendaciones sobre la Eficacia

(1). Publicidad :

- Establecer mediciones para evaluar la motivación, nivel y fuentes de información de los inscritos (véase recomendaciones al diseño) permitiría conocer de mejor forma el nivel de eficacia del componente.

(2.1) Pasajes

El Panel no hace recomendaciones específicas sobre eficacia para este subcomponente.

(2.2) Becas:

El componente presenta serias falencias de eficacia, las cuales llevan a sugerir una evaluación en profundidad que considere los siguientes aspectos:

- (a) el impacto en los soldados conscriptos del componente en la actualidad.
- (b) Los intereses y expectativas en términos de continuidad de la educación de los soldados conscriptos.
- (c) La orientación que las autoridades pertinentes quieran dar al reclutamiento de soldados conscriptos, dada su definición de las necesidades de la Defensa Nacional.

4. EFICIENCIA DEL PROGRAMA

4.1.1 Análisis de Aspectos relacionados con la Eficiencia del Programa

4.1.1. Organización de Actividades e Identificación de Actividades que no se llevan a cabo en la Actualidad y que podrían mejorar la Eficiencia del Programa.

La administración de los componentes, responde a una planificación adecuada, la cual es cumplida. Cada componente posee un ciclo anual, y no se presentan retrasos.

La eficiencia del componente Publicidad, se estima, en global, como adecuada. Esto es, no se observan en las campañas costos fuera de rango. Por el contrario, se maximiza la utilización de recursos y productos, readecuándolos en el tiempo si realizar nuevas inversiones. No se cuenta con una desagregación de costos para la totalidad de productos, lo que permitiría avanzar análisis más detallados al respecto.

Se observa un manejo eficiente y racional del componente pasajes.

La eficiencia del componente Beca Ministro de Defensa Nacional, se ve disminuida por el no cumplimiento de la cobertura esperada, ya que se mantiene en su casi totalidad el costo de administración del subcomponente ante un número muy inferior de beneficiarios efectivos al programado.

4.1.2 Alternativas más eficientes para alcanzar los mismos resultados

El Panel no ha identificado alternativas de mayor eficiencia que las que contempla el Programa en ejecución.

4.1.3 Duplicidad de funciones con programas que tienen el mismo grupo de beneficiarios objetivo y nivel de coordinación en los casos de intervenciones complementarias.

Aunque una serie de programas, no incluidos en esta evaluación y citados antes en el texto de este informe, tienen el mismo propósito de este Programa, el Panel de Evaluación considera que no hay duplicidad entre ellos si no complementariedad.

4.1.4 Análisis de Costos. (las cifras se presentan en miles de pesos reales actualizados al 2000).

En este primer cuadro se presentan los presupuestos de la institución responsable, la D.G.M.N., y los presupuestos del programa S.M.

Además, se calculan los porcentajes que representa el presupuesto del programa en el total del presupuesto del responsable del programa.

Cuadro No 1: Presupuestos Asignados a la D.G.M.N. y al Programa S.M.O.
(en miles de \$ reales del 2000)

Año	1996	1997	1998	1999
Presupuesto D.G.M.N.	2.839.389	2.954.421	3.377.327	3.337.101
Presupuesto Programa	347.062	498.520	831.114	798.401
Porcentaje Programa/D.G.M.N.	12%	17%	25%	24%

El porcentaje del presupuesto del programa S.M.O. respecto del presupuesto total de la institución responsable del mismo, la D.G.M.N., es creciente los primeros años y se estabiliza en los dos últimos años. Variando entre un 12% en 1996 a un 24% en 1999 el presupuesto del programa respecto al presupuesto de la D.G.M.N., lo cual se explica principalmente por el aumento del presupuesto por concepto de pasajes. Lo anterior se detallara en el Cuadro No 4.

En 1996 sólo era considerado el presupuesto para la publicidad, en cambio en 1999 están presentes los tres presupuestos, publicidad, pasajes, y becas.

A continuación se presentan los gastos efectivos de la institución responsable, la D.G.M.N., y los del programa S.M.O.. Además, se calculan los porcentajes que representan el gasto efectivo del programa en el total del responsable del programa.

Cuadro No 2: Gastos Efectivos realizados por la D.G.M.N. y del Programa Servicio Militar (en miles de \$ reales del 2000)

Año	1996	1997	1998	1999	Variación 96-99
Gastos D.G.M.N.	2.333.521	2.502.230	2.960.003	2.753.429	+ 18 %
Gastos Programa S.M.	347.062	498.520	770.139	748.792	+116 %
% S.M.O./D.G.M.N.	15	20	26	27	

Al igual como en el cuadro anterior el porcentaje del gasto efectivo del programa S.M.O.. respecto del gasto efectivo total de la institución responsable del mismo, D.G.M.N., es creciente los primeros años y se estabiliza en los dos últimos años. Variando entre un 15% en 1996 a un 27% en 1999 el gasto efectivo del programa respecto al mismo de la D.G.M.N..

Otro aspecto importante a destacar es que mientras el gasto efectivo total de la D.G.M.N. solo se ha incrementado en un 18% en el periodo 96-99, el gasto efectivo del programa S.M.O. aumento en un 116% durante el mismo periodo. Esto se explica porque el subcomponente del Programa, pasajes, comenzó a operar sólo el año 1997 en forma parcial y el subcomponente, becas, se inicio el año 1998.

En el siguiente cuadro se muestra el resumen del presupuesto asignado y el gasto efectivo realizado por el programa durante 1996 y 1999.

Cuadro 3 Presupuesto Asignado y Gasto Efectivo Realizados por el Programa Servicio Militar (en miles de \$ reales al 2000)

Año	1996	1997	1998	1999	Variación 96-99
Presupuesto Asignado S.M.	347.062	498.520	831.114	798.401	+ 130 %
Gasto Efectivo S.M.	347.062	498.520	770.139	748.792	+ 116 %
% Gasto/Presupuesto	100	100	92	94	
Saldo Presupuestario	0	0	60.975	49.609	

Las diferencias entre el presupuesto asignado y el gasto efectivo sólo se presentan los años 1998 y 1999, con un 92 y 94 por ciento, respectivamente, de capacidad de ejecución presupuestaria. Esto se explica en términos del subcomponente Becas Ministro de Defensa Nacional, ya que de 260 beneficiarios potenciales sólo se entregó 40 y 94 becas en los años 1998 y 1999, respectivamente. El saldo presupuestario corresponde, entonces, a las 220 becas de 1998 y las 166 becas de 1999 que no fueron utilizadas.

En el siguiente cuadro se presentan los costos totales de cada componente y subcomponente del programa, es decir del componente No 1, publicidad, No 2, subcomponente pasajes, y No 3, subcomponente becas.

Cuadro 4. Costos Totales, a Nivel Nacional, de Cada Componente del Programa S.M. (en miles de \$ reales del 2000)

Año	1996	1997	1998	1999	Variación entre el año de inicio y 1999.
Comp.1 Publicidad	347.062	253.445	269.923	212.520	-39%
Variación (1996=100)	100	73	78	61	
SubComp. 2a Pasajes	—	245.075	486.722	511.075	+108%
Variación (1997=100)	—	100	199	208	
SubComp. 2b. Becas	—	—	13.494	25.197	+87%
Variación (1998=100)	—	—	100	187	
Total Anual	347.062	498.520	770.139	748.792	+116%
Variación (1996=100)	100	143	221	216	

Nota: Estos costos no incorporan los costos administrativos de la D.G.M.N., ya que no pudieron ser identificados. En la ultima columna, la variación entre el año de inicio y 1999 corresponde al periodo 1996-99 para el componente 1, Publicidad, y para los costos totales anuales. En cambio, en el subcomponente Pasajes, el periodo fue 1997-99 y en el subcomponente, Becas, el periodo corresponde a 1998-99. La variación depende del año en el cual se dio inicio a cada uno de estos componentes y subcomponentes.

A continuación se muestra la participación relativa de cada componente y subcomponente en el presupuesto total anual del programa S.M. considerando los dos últimos años. Los presupuestos parciales y totales estan en miles de pesos reales del 2000. Se puede observar la creciente mayor importancia relativa que posee el subcomponente 2a, Pasajes con un 68% en 1999, respecto al componente 1, Publicidad, con un 28% el mismo año, y al subcomponente 2b, becas, con solo un 4% del presupuesto total anual del programa.

Año	1998	1999	Jerarquía presupuestaria
Presupuesto Comp. 1 Publicidad	269.923	212.520	
Proporción Comp. 1 respecto al total	35%	28%	2do lugar
Presupuesto SubComp. 2a Pasajes	486.722	511.075	
Proporción SubC. 2a respecto al total	63%	68%	1er lugar
Presupuesto SubComp. 2b Becas	13.494	25.197	
Proporción SubC.2b respecto al total	2%	4%	3er lugar
Presupuesto Total Anual	770.139	748.792	
Base	100%	100%	

Al analizar la variación porcentual del año 1999 respecto del año 1996 (ultima columna) se puede verificar que solo el primer componente, la publicidad, ha experimentado una sostenida disminución del gasto efectivo, que alcanza a un 39% menos el año 1999 con relación al año 1996. En cambio, los otros subcomponentes, tanto pasajes como becas experimentaron un sostenido incremento del gasto efectivo, que alcanzo a 108% para los pasajes durante 1997-99 y 87% para las becas durante 1998-99.

La variación anual porcentual de cada componente, tomando una base igual a 100% el año de su lanzamiento, muestra dos tendencias claras, mientras que en el primer componente el costo experimentó una disminución en los periodos considerados, en el segundo y tercer componente los costos se incrementaron de año en año a partir de su lanzamiento. En el primer caso, se explica debido a que las campañas de publicidad posteriores al año de lanzamiento utilizaron en parte las producciones (segmentos de spots) de las campañas anteriores. Por otra parte, los costos de pasajes y becas experimentaron un incremento, que se explica por una mayor cobertura en términos de número de beneficiarios alcanzados, es decir, se gasto mas en pasajes y becas. En el caso de los pasajes, se logró alcanzar un mayor número de beneficiarios los últimos dos años (1998 y 1999) respecto al año de inicio (1997) de este subcomponente del componente Incentivos. Con relación a las Becas, en el último año (1999) se logró entregar 94 becas; mientras el año de inicio (1998) de este subcomponente sólo se entregó 40 becas. La variación del gasto efectivo en el componente Publicidad es independiente de la evolución del gasto efectivo en los subcomponentes de Incentivos.

Es necesario señalar que no existe información por región de los costos de cada componente del programa debido a que éste se administra a nivel nacional y totalmente centralizado. Por ejemplo, en el primer componente, la publicidad se realiza, principalmente, por los medios de cobertura nacional. En el caso de los subcomponentes de incentivos, el programa es también administrado con un criterio nacional. Si se dispone de los costos totales de cada uno de los componentes, a nivel nacional.

El siguiente cuadro muestra las fuentes de financiamiento del programa S.M.O.

Cuadro 5. Fuentes de Financiamiento del Programa Servicio Militar (en miles de \$ reales del 2000)

Fuente de Financiamiento	1996	1997	1998	1999	Variación entre el año de inicio y 1999
Aporte Fiscal Directo	347.062	478.285	687.895	706.516	+104%
Variación (1997= 100)	100	138	198	204	
Transferencias M.D.N.	—	—	13.494	25.197	+87%
Variación (1998=100)	—	—	100	187	
Aportes de la D.G.M.N.	—	20.236	68.750	17.079	-16%
Variación (1996=100)		100	340	84	
Total Anual.	347.062	498.521	770.139	748.792	+116%
Variación (1996=100)	100	143	221	216	

Nota: La última columna de la Variación entre el año de inicio y 1999 tiene diferentes periodos que para el Aporte Fiscal Directo y el Total Anual corresponde a 1996-99, para las Transferencias del Ministerio de Defensa Nacional a 1998-99, y para los Aportes de la Dirección General de Movilización Nacional la variación corresponde a 1997-99.

El aporte fiscal el primer año correspondió al 100% del total anual del programa S.M.O., luego fue de un 96%, 89% y 94% en los siguientes años. Las diferencias están dadas por las Transferencias del Ministerio de Defensa Nacional y los aportes de la Dirección General de Movilización Nacional.

El aporte fiscal se fue incrementando regularmente de año en año, alcanzando una variación de un 104% desde 1996 a 1999 dado principalmente a que el componente pasajes comenzó solo el año 1997, cuyo costo se incremento a más del doble para 1999 como se puede verificar en el Cuadro No 4.

El Total Anual sigue esta misma tendencia, incrementándose los recursos como fuentes de financiamiento en poco más del doble en el periodo 1996-99, dado que la principal fuente de financiamiento corresponde al Aporte fiscal Directo.

Por otra parte, la fuente de Transferencias del M.D.N. son exclusivamente recursos destinados a financiar las becas, las cuales se han incrementado en un 87% entre 1998 y 1999, que se explica por el aumento en las becas efectivamente entregadas, de 40 a 94 becas respectivamente. No fueron considerados los recursos totales disponibles por el M.D.N. para financiar 260 becas para cada año, que fueron de \$74.470.000 en 1998 y \$74.807.000 en 1999, ya que el resto de los beneficiarios de las becas no las hicieron

efectivas. Es decir, que hubo recursos por \$60.976.000 en 1998 y \$49.610.000 en 1999 que no se utilizaron, lo cual refleja un grado de ineficiencia de este componente. En las recomendaciones de esta evaluación se pretende corregir esto, de tal manera que se utilicen todos los recursos disponibles.

Gastos de Operación y Gastos Prescindibles

No se han identificado gastos de operación o de inversión de carácter prescindible o posible de sustituir mediante mecanismos de menor costo, sino al contrario se han identificado costos indirectos que no se han cuantificado e internalizado en el programa, así como actividades que realiza la D.G.M.N., como por ejemplo las giras de información a los colegios del sur y norte del país que se enfocan hacia el mismo propósito del programa.

Costo Directo del Programa por Beneficiario Efectivo y Costo Total del Programa por Beneficiario Efectivo.

Dado que los tres componentes del Programa tienen diferentes beneficiarios efectivos, este análisis se hace por separado para cada uno de ellos.

Con relación al costo por beneficiario en cada componente, para el primer componente, publicidad, se calculó sobre la base de los beneficiarios efectivos, es decir, quienes se inscribieron cada año para realizar el S.M.O. Como ya se señaló, la información sobre costos de administración no está disponible, por lo que no es posible calcular el costo total por beneficiario efectivo.

Cuadro No 6. Costos por Beneficiario Efectivo del componente Publicidad (en pesos reales del 2000)

Año	Costo Directo Publicidad*	Inscritos para realizar el S.M.O.	Costo por Beneficiario Efectivo*
1996	\$347.062.156	100.614	\$ 3.449
1997	\$253.444.825	108.721	\$ 2.331
1998	\$269.922.850	106.974	\$ 2.523
1999	\$212.519.997	122.281	\$ 1.738
Variación porcentual 1996-99	-39%	21%	-50%

*pesos reales al 2000

Nota: se consideró a los beneficiarios efectivos directos para los cálculos de "costos por beneficiario efectivo", es decir, sólo a los jóvenes en edad de realizar el S.M.O.. No se consideró a los beneficiarios indirectos tales como padres, hermanos, amigos, etc.

Por otra parte, no es posible determinar cuántos jóvenes se inscribirían o realizarían el S.M.O., en ausencia de Publicidad (situación sin proyecto).

La disminución del costo directo de la Publicidad durante el periodo 1996-99 se debe, principalmente, a un menor costo de producción de la Publicidad, dada la utilización de las producciones para TV y Radio de 1996 en los años subsiguientes. Lo anterior no ha significado, al menos en el periodo 1996-99, una disminución de la capacidad de los spots, en términos de comunicación y persuasión a la población objetivo por una posible repetición del mensaje de año en año, si no que al contrario, parece ser que al mantener las mismas producciones se haya reafirmado la fuerza del mensaje. Por lo menos, ha habido un incremento paulatino en el número de inscritos al S.M.O., con un aumento del 21% entre 1996 y 1999, lo que es atribuible en parte a la publicidad, sin descartar otros factores que puedan estar influyendo en el número de inscritos al S.M.O.

**Cuadro No 7. Costos por Beneficiario Efectivo de los componentes Pasajes y Becas.
(en pesos reales del 2000)**

Año	Costo Directo Pasajes (comp.2)	Costo por Beneficiario Efectivo (*)	Costo Directo Becas (comp. 3)	Costo por Beneficiario Efectivo (**)
1996	-	-	-	-
1997	\$245.075.600	\$46.539	-	-
1998	\$486.722.197	\$62.464	\$ 13.494.416	\$337.360
1999	\$511.075.415	\$68.334	\$ 25.197.073	\$268.053
Variación porcentual 1997-99: 1998-99:	+108%	+47%	+87%	-21%

(*): Calculados sobre la base del número de beneficiarios por pasajes, que fueron 5.266 conscriptos en 1997, 7.792 en 1998 y 7.479 en 1999.

(**): Calculados sobre la base del número de becas efectivamente otorgadas, 40 en 1998 y 94 en 1999.

En el segundo componente, los pasajes, se calculó sobre la base del número de soldados que viajaron a ver a sus parientes. En 1999 viajaron 7.479 soldados, siendo 6.999 del Ejército, 256 de la FACH y 224 de la Armada. Los soldados beneficiados con pasajes están inicialmente definidos como aquellos conscriptos que cumplen su servicio militar en zonas extremas, regiones I, II, XI y XII. Por lo tanto, en 1999 de los \$ 511.075.415 gastados en pasajes el costo por beneficiario alcanzó a \$68.334 por soldado.

El aumento del costo por beneficiario efectivo del componente pasajes desde \$46.539 (1997) a \$62.464 (1998) y \$68.334 (1999) se debe principalmente al aumento de los pasajes aéreos y terrestres.

En el tercer componente, las becas, los costos por beneficiario están dados por el programa, que corresponde a un monto de 10 unidades tributarias mensuales.

Los costos totales por becas alcanzaron a \$ 25.197.073 en 1999 y beneficiaron efectivamente a 94 soldados de los 260 soldados potencialmente programados para recibir la beca. Por lo tanto, los costos por beneficiario de becas alcanzó a \$ 268.053 en 1999, que equivalen a 10 UTM por beca. En este cálculo no se incluyen los costos administrativos de la Subsecretaría de Guerra y del Gabinete Civil del Ministro por conceptos de tramitación de las becas que junto con los costos administrativos de la D.G.M.N. no han sido aun cuantificados.

El cálculo de los costos directos y totales por beneficiario no tiene sentido hacerlo debido a que los componentes tienen distintos y a veces los mismos beneficiarios, los que no se pueden sumar como se señala en el cuadro del punto 3.1.4. relativo al Número de Beneficiarios Años 1996-1999.

A continuación se muestran las cifras del presupuesto asignado del programa incluyendo todas las fuentes de financiamiento.

Cuadro No 8. Presupuesto Total del Programa 1996-1999 (en miles de pesos reales del 2000)

Año	Presupuesto	Variación anual
1996	347.062	
1997	498.521	43%
1998	770.139	54%
1999	748.792	-3%
Variación 1996-99		116%

Se incluyen todas las fuentes de financiamiento del programa.

Según las cifras del presupuesto total del programa, incluyendo todas las fuentes de financiamiento, ha habido una variación 96-99 del 116% con incrementos importantes especialmente en 1997 con 43% y en 1998 con 54% como respuesta del presupuesto en el componente pasajes y en menor medida como reflejo del incremento del presupuesto en el componente Becas. El menor presupuesto del primer componente, la publicidad, no alcanza en general a revertir la tendencia que establecen los otros dos componentes, que es de incrementar el presupuesto total del programa, con excepción del ultimo año donde se verifica una leve baja en este ultimo respecto al año anterior.

A continuación se presentan los costos por componente y su variación anual durante el periodo 1996-99.

Cuadro No 9. Costo por Componente y su variación anual durante años 1996-1999* (En miles de pesos reales del 2000)

	1996	1997	1998	1999	Variación rango
Componente 1	347.062	253.444	269.922	212.519	-39%
Variación anual	-	-27%	+7%	-21%	-
Componente 2	-	245.075	486.722	511.075	+108%
Variación anual	-	-	+98%	+5%	-
Componente 3	-	-	13.966	26.079	+87%
Variación anual	-	-	-	+87%	-
Costo Total	347.062	498.520	770.139	748.792	+116%
Variación anual	-	-	-	-	-

* Esta información se obtiene del ítem 2.2 de la Ficha de Antecedentes Presupuestarios y de Costos proporcionada por la Institución encargada del programa.

La variación anual de los costos del componente 1, publicidad, experimentó fuertes disminuciones respecto a su respectivo periodo anterior, como fueron los años de 1997 (-27%) y 1999 (-21%), debido a la continuidad estratégica comunicacional utilizando las mismas producciones de los spots de TV y radio en la campaña publicitaria. Esto provocó una disminución total del costo de publicidad de un 39% en el año 1999 respecto al costo del año 1996.

La variación anual de los costos del componente 2, pasajes, muestra un fuerte aumento (+98%) el año 1998 respecto a 1997 debido a los mayores precios de transporte y a una mayor cobertura de beneficiarios desde 5.266 conscriptos en 1997 a 7.792 conscriptos trasladados ida y vuelta en 1998, que representó un aumento de un 48% en personas trasladadas a sus hogares. Por otra parte, la variación anual de costos de los pasajes en 1999 respecto a 1998 alcanzó solo a un aumento de un 5% a pesar que los beneficiarios disminuyeron en un 4%, es decir, a 7.479 conscriptos, esto se puede explicar por un aumento sostenido en los precios de los pasajes aéreos y terrestres.

La variación anual de los costos del componente 3, becas, muestra un gran aumento en 1999 respecto a 1998 lo que se explica por el mejoramiento paulatino de la eficiencia en la gestión del componente.

Sería conveniente, que en el futuro se calculara la proporción que de los gastos de personal, bienes y servicios de consumo y otros recursos de la D.G.M.N. corresponden al servicio y administración de este programa.

Es necesario hacer notar, por ejemplo que el personal que participa en la administración de este programa no trabaja exclusivamente en él desempeñando innumerables otras tareas en la D.G.M.N.

Los costos administrativos del Programa no están cuantificados y forman parte de los costos administrativos generales de la D.G.M.N.

4.1.5 Condiciones para una Eventual Recuperación de Costos.

Dada la naturaleza de los componentes del Programa, no hay condiciones para recuperar los costos que estos demandan. La contraparte de la D.G.M.N. afirma que parte de los costos, no asignados directamente en los presupuestos anuales de los componentes, serían financiados por la D.G.M.N. con fondos propios”, provenientes de cobros por certificados, inscripciones, etc., de los beneficiados del programa.

4.2. Conclusiones sobre la Eficiencia del Programa

(1) Publicidad

- Aunque no es posible hacer una evaluación acabada de la eficiencia de este componente, ya que no se sabe cuánto puede afectar a los resultados el mantener bajos los costos publicitarios usando la misma campaña de año en año, se concluye que existe un grado importante de eficiencia. Esta conclusión se basa, fundamentalmente, en la baja del costo directo por beneficiario efectivo entre el inicio del componente (1996) y el último año evaluado (1999), \$3.449 y \$1.738, respectivamente, en pesos reales, dada la utilización de las producciones para TV y radio en los años siguientes a 1996 y manteniendo básicamente la misma estrategia comunicacional.
- Ha mejorado la eficiencia en términos de disminuir los costos comunicacionales al mantener las campañas publicitarias con resultados satisfactorios hasta el momento.
- Es nuestra evaluación que, en este componente, las actividades se ejecutaron, administraron y organizaron de una manera apropiada y al menor costo posible para rendir los productos esperados.

(2.1) Pasajes

- Este componente es evaluado como eficiente, aunque con limitaciones, provenientes de una negociación con los proveedores (empresas de transporte) en que no se cuenta con el apoyo de otras instituciones y/o reparticiones del Estado. El aumento del precio de los pasajes aéreos y terrestres explica que el costo por beneficiario subiera de \$46.539 en 1997 a \$68.334 en 1999.

(2.2) Becas Ministro de Defensa Nacional

- Evaluamos el nivel de eficiencia de este subcomponente como bajo ya que en los dos años de funcionamiento del subcomponente (1998 y 1999) se ha alcanzado sólo a un 15 y 36 por ciento de los beneficiarios potenciales respectivamente. Aunque las cifras, aún parciales, para el año 2000 han incrementado este logro, el hecho es que a un costo administrativo y de gestión que se puede asumir como estable, el rendimiento ha sido muy bajo.

4.3. Recomendaciones sobre la Eficiencia

- General: Como ya se señaló en el punto 2.3. de este Informe, es conveniente contar con una contabilidad de los costos de administración del Programa.

(1) Publicidad:

Aunque no directamente en eficiencia, creemos pertinente recomendar, en esta sección, el establecer mediciones para evaluar el impacto, niveles y fuentes de información de los inscritos (véase recomendaciones al diseño. Estos datos, puestos en relación con los costos del componente posibilitarían estimar con mayor certeza la eficiencia de la publicidad.

(2) Incentivos

El Panel no tiene recomendaciones específicas a este nivel.

5. NIVEL DE LOGRO DEL FIN DEL PROGRAMA

5.1. Análisis de Aspectos relacionados con el Nivel de Logro del Fin del Programa

5.1.1. Contribución del Programa al Logro del Fin y Tipo de Evaluación para medir el Nivel de Logro

Es difícil evaluar, con cierto grado de certeza, la contribución del Programa al logro del fin, esto es “ **Contribuir a mejorar la percepción del S.M.O. en el plano nacional, la calidad del contingente que debe cumplir con esta responsabilidad y el nivel de satisfacción de las instituciones de la Defensa Nacional encargadas de su capacitación, instrucción y entrenamiento**”.

Esta dificultad se puede explicar en los siguientes puntos:

- (1) el carácter macro del fin y las características micro de los componentes del Programa. Si bien esta diferenciación puede atribuirse, en parte, a la metodología del Marco Lógico, en este programa se acentúa la diferenciación, ya que constituye sólo una mínima parte del presupuesto del S.M.O. y de los mecanismos para lograr el fin antes expuesto.
- (2) La ambigüedad de algunos términos utilizados en su definición: “mejorar la percepción”, por ejemplo, no parece posible de evaluar ya que, de acuerdo a la información de que este panel dispone, no existe base de datos fidedigna sobre esta variable en el pasado ni presente. Aún menor es la información cuantitativa sobre el “nivel de satisfacción” y la “calidad del contingente”.

5.1.2 Cambios Producidos en Grupos no Identificados Inicialmente

No hay evidencia a este respecto, aunque los grupos de población objetivo del programa son muy amplios, cubriendo sino la totalidad una parte importante de la población nacional.

5.1.3 Efecto no planeado del Programa en áreas como institucional, ambiental, tecnológico, entre otros

No hay evidencia al respecto.

5.2. Recomendaciones sobre el Nivel de Logro del Fin del Programa

No hay recomendaciones en este aspecto

6. CONTINUIDAD DE LA JUSTIFICACIÓN

6.1 Análisis de Aspectos relacionados con la Continuidad de la Justificación del Programa

6.1.1 Validez de la Justificación Original y Pertinencia de los Objetivos del Programa

Es la opinión de este Panel que la justificación original del Programa sigue siendo válida, ya que estimamos que el problema que le dio origen: la necesidad de atraer, en cantidad y calidad, a las cohortes que por ley deben cumplir anualmente con el S.M.O., continuará. Si bien es cierto que los varones que cumplen 18 años en un año calendario, **deben** inscribirse en un Cantón de Reclutamiento y posteriormente presentarse a la selección del contingente, si son llamados para tales efectos, no es menos cierto que (a) un número importante de jóvenes no cumple con este “deber”; (b) muchos de quienes si cumplen con su deber militar lo hacen sólo por obligación y, por lo tanto, su motivación es negativa y/o baja; y (c) la “calidad” del contingente seleccionado depende, en gran medida, del tamaño contingente disponible para esa selección.

Actualmente el llamado a realizar el S.M.O., para los inscritos, se realiza en dos fechas: primero son llamados aquellos que “no presentan problemas para realizar el S.M.O.”; en una fecha posterior, se cita a todos los demás inscritos. Aunque el número de llamados a hacer el S.M.O. que se presentan el primer día del proceso de selección (es decir que declaran “no tener problemas para hacer el S.M.O.” o, “voluntarios”), es alto, un tercio de los llamados presenta dificultades (objetivas o subjetivas) para realizarlo. Esta proporción, a nuestro juicio, hace de los objetivos del Programa plenamente pertinentes.

La continuidad del Programa podría verse afectada por decisiones de las autoridades, como por ejemplo: el paso a un Servicio Militar totalmente profesional. No disponemos, sin embargo, de antecedentes que nos permitan evaluar esta u otras decisiones políticas en cuanto a su impacto sobre el Programa.

Con la excepción de lo señalado respecto al subcomponente Becas Ministro de Defensa Nacional, este Panel de Evaluación, considera plenamente justificado el Programa, con su actual diseño, en las condiciones prevaletientes a Agosto del 2000.

6.1.2 Reformulaciones Realizadas del Programa

El único cambio, referido a objetivos, componentes y/o metas, es el pertinente al componente 2.1. del Programa, "Pasajes entregados a Soldados Concriptos en Zonas Extremas", en cuanto a la definición de los beneficiarios del componente.

Inicialmente se definió el objetivo de este componente como "Pasajes entregados a Soldados Concriptos cuya residencia permanente esté en la Zona Central del País y hallan sido destinados a Zonas Extremas". Posteriormente este objetivo fue cambiado, incorporando como beneficiarios a soldados concriptos con residencia permanente en las zonas sur y norte (no extremas) del país.

Este cambio en el ámbito geográfico de los beneficiarios potenciales se realizó ya que el incentivo provocó una mayor demanda, afectando las expectativas de quienes residían en zonas geográficas cercanas a las inicialmente consideradas y que no gozaban de este beneficio.

Nuestra evaluación de este cambio es, en general positiva, ya que de no hacerlo el incentivo podría tornarse negativo, por expectativas no satisfechas. Sin embargo tiene un efecto negativo en cuanto a su gestión ya que hace difícil planificar con exactitud los niveles de calidad del beneficio (tipo de transporte, estándar del traslado, etc.).

6.2 Conclusiones sobre la Continuidad de la Justificación del Programa

Tal como se señaló en el punto 6.1.1. supra, este Panel considera que el Programa Servicio Militar: Publicidad e Incentivos justifica plenamente su continuidad.

6.3 Recomendaciones sobre la Continuidad del Programa

No hay recomendaciones a este respecto

7 SOSTENIBILIDAD DEL PROGRAMA

7.1 Análisis de Aspectos relacionados con la Sostenibilidad del Programa

7.1.1 Condiciones para la sostenibilidad del Programa.

El soporte institucional de los componentes está asociado a las capacidades de la D.G.M.N.:

La sostenibilidad del componente de publicidad, bajo que modalidad que actualmente adopta, depende, en primer término, de la mantención y financiamiento de la Oficina de Informaciones y Relaciones Públicas, y en segundo lugar, de la mantención de los recursos para las campañas televisivas y radiales.

La sostenibilidad del subcomponente pasajes, depende directamente del financiamiento estatal de este beneficio. A su vez, la D.G.M.N., requiere para la gestión de este subsidio, de

un soporte funcional mínimo para gestionar y coordinar la distribución, compra y monitoreo del beneficio.

Lo anterior es, también, válido para el subcomponente Becas Ministro de Defensa Nacional.

7.1.2 Replicabilidad del Programa (en caso que corresponda)

No corresponde

7.2 Conclusiones sobre la Sostenibilidad del Programa

Ver 7.1.1.

7.3. Recomendaciones sobre la Sostenibilidad del Programa

No hay recomendaciones a este respecto

8. EXPERIENCIA ADQUIRIDA EN LA EJECUCIÓN DEL PROGRAMA

8.1 Análisis de Aspectos relacionados con la Experiencia Adquirida en la Ejecución del Programa

8.1.1 Lecciones que deja el Programa para la Unidad Ejecutora y otras Instituciones involucradas.

Este programa, inicialmente, no fue visto por sus ejecutores como tal sino como actividades separadas de la D.G.M.N. Es posible que la principal lección para la Unidad Ejecutora sea, precisamente, esta visión “de programa”.

Otro aporte, a nuestro juicio, importante para la Unidad Ejecutora, es el aprendizaje y práctica en la Metodología de Marco Lógico, que hace posible alcanzar una cierta uniformidad de lenguaje con el resto de la Administración Pública. Los conceptos de Planificación, Objetivos, Metas, etc., no son, por supuesto ajenos a nuestra contraparte, oficiales de Estado Mayor. El lenguaje empleado y ciertas definiciones, sin embargo establecen diferencias que son, en gran parte, subsanadas con la utilización de esta metodología, común a la evaluación de cualquier proyecto gubernamental.

El Programa, viene a ser un conjunto de funciones y componentes vinculadas, en primer término, a un Programa mayor, como es el S.M.O.. Toda vez que el S.M.O. se inserta en un entorno complejo, con factores políticos, sociales, económicos, militares y comunicacionales cambiantes, tanto sus aspectos comunicacionales (publicidad) como de diseño (incentivos), requieren de gran flexibilidad de adaptación y ajuste en el tiempo. A su turno, este desafío implicará nuevos requerimientos funcionales (soporte organizacional y coordinaciones) y recursos (financiamiento).

8.1.2 Aspectos innovadores en el diseño o ejecución del Programa.

- La incorporación de técnicas y herramientas comunicacionales y de marketing en un ámbito (Programas militares) con poco desarrollo previo.
- La utilización de tecnología (fono DICOM, internet, material audiovisual) en el Programa.

8.2 Conclusiones sobre la Experiencia Adquirida en la Ejecución del Programa

Las principales experiencias adquiridas en la ejecución del Programa, por parte de la D.G.M.N. son de dos tipos:

(1) Aquellas relativas a la percepción del S.M.O. en el ámbito social nacional, posibilitando el diseño de estrategias publicitarias y de incentivos, que van más allá de la "obligatoriedad" del S.M.

(2) Aquellas relativas a técnicas de comunicación y marketing que permiten, a la unidad ejecutora, su aplicación más allá de este Programa.

8.3. Recomendaciones sobre la Experiencia Adquirida en la Ejecución del Programa

Las experiencias adquiridas en la ejecución de este Programa deberían ser extendidas a otras secciones dentro de la D.G.M.N., de tal forma que pudieran ser útiles en otros programas y actividades. Para tales efectos, recomendamos la realización de Seminarios Internos.

III. PRIORIZACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES

A. Recomendaciones que no involucran recursos adicionales

I. Globales

I.1. Diseñar un sistema que permita asignar costos indirectos (administración y gestión) al Programa y sus componentes Responsable: D.G.M.N.

II. Publicidad

II.1. Mantener en la Oficina de Informaciones y RR.PP. de la D.G.M.N., la función de planificar, coordinar, ejecutar y evaluar los componentes comunicacionales y publicitarios del S.M.O., enfatizando como requerimiento central la flexibilidad funcional (estratégica y operacional) que debe poseer esta entidad, en un contexto de posibles cambios en el diseño del S.M.O.

II.2. Establecer mecanismos de medición e indicadores básicos que permitan evaluar la disposición a la voluntariedad del contingente de inscritos, nivel de información y motivación frente al S.M.O. y valoración de sus componentes e incentivos.

II.3. Las experiencias adquiridas en la ejecución de este Programa deberían ser extendidas a otras secciones dentro de la D.G.M.N., de tal forma que pudieran ser útiles en otros programas y actividades. Para tales efectos, recomendamos la realización de Seminarios Internos en los cuales los demás Departamentos de la D.G.M.N. sean considerados como "clientes internos".

II.4. Planificar, coordinar y reestructurar (reingeniería) el rol a desempeñar por la red descentralizada de cantones militares, en el proceso comunicacional de difusión y captación de inscritos y voluntarios para el S.M.O.. Esto implica:

- Afinar programáticamente y normativamente, la relación entre la oficina de RR.PP. y la red de cantones.
- Capacitar y habilitar al personal correspondiente al nivel de los cantones, de modo que ejerzan funciones y ejecuten programas estructurados de marketing directo con relación al S.M.O.

III. Pasajes a Soldados Conscriptos en Zonas Extremas

III.1. Dado que el nivel de rendimiento final del subcomponente depende de factores no controlables (precio del petróleo y, por tanto, del transporte) se recomienda manejar la difusión y expectativas de este beneficio en su rango más conservador, esto es, garantizando el otorgamiento de pasajes terrestres y aéreos sólo en los circuitos con seguridad de financiamiento.

IV. Becas Ministro de Defensa Nacional

IV.1 Reevaluar, en profundidad, el diseño y gestión del subcomponente.

B. Recomendaciones que involucran recursos adicionales

I. Publicidad

I.1. El panel considera de máxima importancia el desarrollar un estudio de impacto de los medios y mensajes utilizados, principalmente en las Campañas Publicitarias. Este estudio sería, además, útil para evaluar el impacto de otros componentes -- dentro y fuera del Programa -- que presuntamente contribuyen al logro del propósito del Programa.

En la experiencia del Panel, un estudio de este tipo debería involucrar un porcentaje que oscila entre un 1 y un 3 % del costo total del Programa.

Esta evaluación permitiría realizar cambios, de ser necesarios, que potencialmente incrementarían tanto la eficacia como la eficiencia del Programa.

ANEXO 1: Matriz de Evaluación del Programa

Nombre del Programa:	SERVICIO MILITAR: PUBLICIDAD E INCENTIVOS
Año de Inicio del Programa	1995
Ministerio Responsable	MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL
Servicio Responsable	DIRECCIÓN GENERAL DE MOVILIZACIÓN NACIONAL
Presupuesto Asignado 2.000:	\$708.730.000
▪	(Publicidad = \$174.091.000; Pasajes = \$462.362.000; Becas=\$72.277.000)

Enunciado del Objetivo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
FIN: Contribuir a mejorar la percepción del Servicio Militar Obligatorio (S.M.O.) en el plano nacional, la calidad del Contingente que debe cumplir con esta responsabilidad y el nivel de satisfacción de las instituciones de la defensa nacional encargadas de su capacitación, instrucción y entrenamiento			
PROPÓSITO: El nivel de información y la motivación de quienes deben cumplir anualmente con el S.M.O., mejorados	(1) Total de inscritos/Total cohorte con 18 años (2) Total de inscritos/Promedio total inscritos últimos 4 años (3) Número de presentados/Número de convocados (4) Número de voluntarios/Número de presentados a la selección (5) Número de voluntarios/Número de presentados al acuartelamiento	(1) Estadísticas de la D.G.M.N. (2) Estadísticas de la D.G.M.N. (3) Estadísticas de la D.G.M.N.. (4) Estadísticas de la D.G.M.N. (5) Estadísticas de la D.G.M.N.	Que un eventual deterioro de la situación económica no se traduzca en recortes presupuestarios Que no haya alteraciones a la convivencia nacional y a la paz social Que el accionar antagónico al servicio militar no surta mayor efecto Que se mantenga una buena imagen del servicio militar

Enunciado del Objetivo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
<p>COMPONENTES:</p> <p>1. Publicidad efectuada sobre el S.M.O.: 1.1. Campaña Comunicacional efectuada para la Fase "Inscríbete" (desde Julio a Septiembre)</p>	<p>(1) Ratings "personas" en cada grupo objetivo (2) Alcance "personas en cada grupo objetivo (3) Frecuencia/Personas en cada grupo objetivo (4) Rating "hogares"</p> <p>Meta: Contribuir a mantener o superar el % de inscripciones para hacer el S.M.O., considerando el total de la cohorte de 18 años</p>	<p>(1) Informe Post Evaluación (2) Informe Post Evaluación (3) Informe Post Evaluación (4) Informe Post Evaluación</p>	
<p>1.2. Campaña Comunicacional efectuada para la fase "Realízalo" (desde Febrero a Marzo)</p>	<p>1) Ratings "personas" en cada grupo objetivo (2) Alcance "personas en cada grupo objetivo (3) Frecuencia/Personas en cada grupo objetivo (4) Rating "hogares"</p> <p>Meta: Contribuir al aumento del % de inscritos para hacer el S.M.O., en la cohorte de 18 años</p>	<p>(1) Informe Post Evaluación (2) Informe Post Evaluación (3) Informe Post Evaluación (4) Informe Post Evaluación</p>	

Enunciado del Objetivo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
<p>ACTIVIDADES:</p> <p>1. PROYECTO COMUNICACIONAL SERVICIO MILITAR</p> <p>1.1. Campaña Comunicacional para la fase "Inscríbete":</p> <p>1.1.1. Evaluación y retroalimentación de la gestión publicitaria a partir de los resultados obtenidos en la Campaña "Inscríbete" anterior (definición y/o redefinición de la estrategia comunicacional y de los grupos objetivo y requerimientos comunicacionales de la D.G.M.N., de ser necesario)</p>	<p>\$ 152.015.446</p> <p>Sin costo</p>	<p>Registros Of. RR.PP. de la D.G.M.N.</p>	

Enunciado del Objetivo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
1.1.2 Proceso de licitación y adjudicación de la campaña comunicacional respectiva (bases, licitación y adjudicación) conforme recursos presupuestarios y exigencias predeterminadas por la D.G.M.N.	Sin costo	Registros Of. RR.PP. de la D.G.M.N.	
1.1.3. Aprobación, modificación y/o rechazo de la campaña comunicacional propuesta por la empresa que se adjudicó la licitación por parte de la D.G.M.N.	Sin costo	Registros Of. RR.PP. de la D.G.M.N.	
1.1.4. Difusión Spots Servicio Militar en principales medios televisivos en el ámbito nacional	\$ 79.270.570	Registros Of. RR.PP. de la D.G.M.N.	
1.1.5. Difusión Spots Servicio Militar en principales radios en el ámbito nacional (520 emisoras)	\$ 60.180.000	Registros Of. RR.PP. de la D.G.M.N.	
1.1.6. Difusión avisos de prensa y/o dpticos sobre el Servicio Militar en principales diarios del país	\$ 12.564.876	Registros Of. RR.PP. de la D.G.M.N.	

Enunciado del Objetivo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
1.2. Campaña Comunicacional para la fase "Realízalo"	\$ 47.908.250	Registro Of. RR.PP. de la D.G.M.N.	
1.2.1. Evaluación y retroalimentación de la gestión publicitaria a partir de los resultados obtenidos en la Campaña "Inscríbete" anterior (definición y/o redefinición de la estrategia comunicacional y de los grupos objetivo y requerimientos comunicacionales de la D.G.M.N., de ser necesario)	Sin costo	Registro Of. RR.PP. de la D.G.M.N.	
1.2.2. Proceso de licitación y adjudicación de la campaña comunicacional respectiva (bases, licitación y adjudicación) conforme recursos presupuestarios y exigencias predeterminadas por la D.G.M.N.	Sin costo	Registro Of. RR.PP. de la D.G.M.N.	
1.2.3. Aprobación, modificación y/o rechazo de la campaña comunicacional propuesta por la empresa que se adjudicó la licitación por parte de la D.G.M.N.	\$ 28.959.149	Registro Of. RR.PP. de la D.G.M.N.	
1.2.4. Difusión Spots Servicio Militar en principales medios televisivos en el ámbito nacional	\$ 12.770.754	Registro Of. RR.PP. de la D.G.M.N.	
1.2.5. Difusión Spots Servicio Militar en principales radios en el ámbito nacional (520 emisoras)	\$ 6.178.347	Registro Of. RR.PP. de la D.G.M.N.	
1.2.6. Difusión avisos de prensa y/o dpticos sobre el Servicio Militar en principales diarios del país		Registro Of. RR.PP. de la D.G.M.N.	

Enunciado del Objetivo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
2.2.4. Inscripciones en las Oficinas Cantonales de los interesados en hacer efectivas las Becas			
2.2.5. Otorgamiento efectivo de las Becas			
2.2.6. Solicitud de fondos por Beca al M.D.N.	\$ 24.544.998	Registros del Dpto. Estado Mayor de la D.G.M.N.	
2.2.7. Depósito de las cuotas de cada Beca			
2.2.8. Seguimiento			

ANEXO 2: ANTECEDENTES PRESUPUESTARIOS Y DE COSTOS

I. Información del Presupuesto y Gastos de la Dirección General de Movilización Nacional, responsable del Programa. Período 1996-2000 (en miles de pesos reales del 2000)

AÑO 1996	Presupuesto Asignado	Gasto Efectivo	
		Monto	%
Personal	271.022	252.252	93,07
Bienes y Servicios de Consumo	1.293.731	1.115.004	89,94
Inversión	307.080	159.738	52,02
Transferencias	848.813	683.644	80,54
Otros	172.743	122.882	71,14
TOTAL	2.839.389	2.333.521	82,18

AÑO 1997	Presupuesto Asignado	Gasto Efectivo	
		Monto	%
Personal	302.186	285.084	94.34
Bienes y Servicios de Consumo	1.541.189	1.479.419	95,99
Inversión	325.884	134.988	41,42
Transferencias	715.597	561.115	78,41
Otros	69.564	41.624	59,83
TOTAL	2.954.421	2.502.230	84,69

AÑO 1998	Presupuesto Asignado	Gasto Efectivo	
		Monto	%
Personal	360.097	356.458	98,99
Bienes y Servicios de Consumo	1.896.925	1.714.780	90,40
Inversión	300.240	266.079	88,62
Transferencias	611.202	573.654	93,86
Otros	208.863	49.032	23,48
TOTAL	3.377.327	2.960.003	87,64

AÑO 1999	Presupuesto Asignado	Gasto Efectivo	
		Monto	%
Personal	392.575	382.416	97,41
Bienes y Servicios de Consumo	1.889.624	1.622.512	85,86
Inversión	222.331	94.157	42,35
Transferencias	592.980	529.360	89,27
Otros	239.589	124.985	52.17
TOTAL	3.337.101	2.753.429	82,51

AÑO 2000	Presupuesto Asignado
Personal	413.587
Bienes y Servicios de Consumo	1.799.598
Inversión	245.343
Transferencias	558.241
Otros	74.417
TOTAL	3.091.186

II. Información Específica del Programa Período 1996-00
(en miles de pesos reales del 2000)

2.1. Presupuesto y Gastos del Programa (en miles de pesos reales del 2000)

AÑO 1996	Presupuesto Asignado	Gasto Efectivo
Personal		
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 347.062	\$ 347.062
Inversión		
Otros		
Total	\$ 347.062	\$ 347.062

AÑO 1997	Presupuesto Asignado	Gasto Efectivo
Personal		
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 498.520	\$ 498.520
Inversión		
Otros		
Total	\$498.520	\$ 498.520

AÑO 1998	Presupuesto Asignado	Gasto Efectivo
Personal		
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 831.114	\$ 770.139
Inversión		
Otros		
Total	\$ 831.114	\$ 770.139

AÑO 1999	Presupuesto Asignado	Gasto Efectivo
Personal		
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 798.401	\$ 748.792
Inversión		
Otros		
Total	\$ 798.401	\$ 748.792

AÑO 2000	Presupuesto Asignado
Personal	
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 743.970
Inversión	
Otros	
Total	\$ 743.970

Nota: Los costos administrativos y de personal del programa no estuvieron disponibles porque no estaban identificados y cuantificados. La Dirección General de Movilización Nacional tiene personal de dedicación parcial al programa, el cual desempeña también otras tareas.

Cuadro Resumen de Presupuesto y Gastos del Programa:
(en miles de pesos reales del 2000)

AÑO	A Presupuesto Asignado	B		A-B Saldo Presupuestario
		Gasto efectivo		
		Monto	%	
1996	\$ 347.062	\$ 347.062	100	\$ 0
1997	\$ 498.520	\$ 498.520	100	\$ 0
1998	\$ 831.114	\$ 770.139	92	\$ 60.975
1999	\$ 798.401	\$ 748.792	94	\$ 49.609
2000	\$ 743.159	////////	////////	////////

**2.2. Costo a Nivel Nacional por Componente del Programa
(en miles de pesos reales del 2000)**

AÑO 1996	Total
Componente 1	347.062
Componente 2a	
Componente 2b	
Total	347.062

AÑO 1997	Total
Componente 1	253.444
Componente 2a	245.075
Componente 2b	
Total	498.520

AÑO 1998	Total
Componente 1	269.922
Componente 2a	486.722
Componente 2b	13.494
Total	770.139

AÑO 1999	Total
Componente 1	212.519
Componente 2a	511.075
Componente 2b	25.197
Total	748.792

Nota: No hay distribución del gasto por regiones

2.3. Costos Administrativos y Directos del Programa

AÑO	Costos Administrativos	Costos Directos	Total Gasto Efectivo
1996			
1997			
1998			
1999			

Nota: No fue posible incorporar los costos administrativos del programa ya que estos no estaban identificados y cuantificados. Tampoco fue posible estimar subjetivamente un porcentaje de los costos administrativos de la D.G.M.N. para ser atribuidos al programa.

III. Fuentes de Financiamiento del Programa Período 1996-2000
(en miles de pesos reales del 2000)

Fuentes de Financiamiento	1996		1997		1998		1999		2000	
	Monto	%								
1. Aporte Fiscal Directo (*)	347.062	100	478.285	96	687.895	89	706.516	94	743.970	100
2. Transferencias de otras Instituciones Públicas (**)										
2.1. Publicidad										
2.2. Pasajes										
2.3. Becas					13.494	2	25.197	3		
3. Otras Fuentes de Financiamiento (***)										
3.1. Publicidad					68.750	9	17.079	3		
3.2. Pasajes			20.236	4						
3.3. Becas										
Total	347.062	100	498.521	100	770.139	100	748.792	100	743.970	100

(*): El Aporte Fiscal Directo son recursos entregados del presupuesto de la nación.

(**): Transferencias de otras Instituciones Públicas corresponden a los recursos aportados por el Ministerio de Defensa Nacional.

(***): Otras Fuentes de Financiamiento se refieren a los recursos aportados por la D.G.M.N.. Aquí no están considerados los costos de administración que aporó esta institución al programa debido a que no han sido cuantificados.

Nota: No fueron considerados los recursos totales disponibles por el Ministerio de Defensa Nacional (**) para el componente becas, que fueron \$74.470.000 en 1998 y \$74.807.000 en 1999 destinadas potencialmente para 260 becas anuales, si no más bien los recursos financieros que realmente se destinaron a los becarios, que corresponde a \$13.494.416 en 1998 y \$25.197.073 en 1999. Esto se debió a que el resto de los favorecidos por las becas no las hicieron efectivas. Las diferencias entre el presupuesto asignado y el gasto efectivo corresponden al saldo presupuestario presentados en el Cuadro Resumen de Presupuesto y Gastos del Programa (II.2.1.) que alcanzaron a \$60.975.000 y \$49.609.000 durante 1998 y 1999, respectivamente. El programa S.M.O. partió en 1996 solicitando al Ministerio de Hacienda un recurso presupuestario especial para la D.G.M.N. con el fin de financiar el programa.