

CAPÍTULO 5 RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis cualitativo de la información obtenida a través de las observaciones realizadas en las reuniones por Puebla Limpia, así como entrevistas en profundidad con las coordinadoras y entrevistas cortas con los asistentes.

A continuación se presenta el análisis de la información de las diferentes técnicas de recolección.

5.1 Entrevista en profundidad

A través de esta técnica se conocieron las opiniones, motivaciones y percepciones de las coordinadoras respecto a las reuniones multinivel.

5.1.1 Perfil de la coordinadora

En la implementación de un programa social, es muy importante conocer el perfil y las características de los colaboradores. En el programa “Puebla Limpia” un elemento importante es el personal responsable de llevar a cabo las reuniones, ya que son en conjunto los principales medios de persuasión para la adopción de hábitos.

Perfil de la coordinadora
<p>Las coordinadoras de las reuniones por “Puebla Limpia” son mujeres entre 24 y 55 años de edad, originarias de la ciudad de Puebla, con un NSE C, escolaridad entre preparatoria y carrera técnica; dedicadas como actividad principal a la coordinación de reuniones, además de las labores del hogar, venta informal y lo concerniente a su profesión. Cabe destacar que durante las primeras semanas del programa, la coordinación de reuniones era una actividad a la cual le dedicaban medio tiempo, a partir de la tercera semana, algunas de ellas le empezaron a dedicar la mayor parte de su tiempo.</p>

“Soy poblana, yo soy estilista profesional e instructora de aerobics, pero por ahora lo estoy combinando con el trabajo de coordinadora para la campaña Puebla Limpia, es tantito y tantito, las dos me gustan y por eso cambié mis horarios de las clases de aerobics” (Gloria, 40 años, carrera técnica).

“Nací en Villa Flores, Chiapas; [...] soy cultora de belleza [...] ahora vendo joyería de oro, sigo haciendo mi trabajo en belleza, vendo terrenos, casas, coches, lo que me den a vender ¡Lo mío es la venta! Y pues ‘Puebla Limpia’ también es una venta de ideas, de hábitos, de cultura” (Marina, 55 años, carrera técnica).

Los factores que motivan a las coordinadoras a incorporarse al programa son aquellos que están relacionados con el medio ambiente, labor social, la familia, y tener un ingreso adicional.

“Pues a mí lo que más me motiva es el vivir bien, y tener mi dinerito para lo que se ofrezca y tratar de ayudar a los demás ¡me gusta mucho!” (Nallely, 24, preparatoria).

“Mis motores de vida son mis hijos [...] pero también me preocupa que estemos tan invadidos de smog, de tanta contaminación, basura, y que no tenemos conciencia [...] y si yo sirvo para que tomen conciencia, ¡pues adelante!” (Guadalupe, 45 años, carrera trunca).

Dentro de las habilidades y valores que deben tener las coordinadoras para poder dirigir una reunión cuya finalidad es social, se identificaron: sensibilidad social, facilidad de palabra y escucha, habilidad de actuar en favor de la comunidad, liderazgo y experiencia dirigiendo grupos u otro tipo de reuniones.

“Ay chihuahua, tener sensibilidad social es la principal, porque cada zona es diferente [...] entender y poder sobrellevar las cosas que se presenten, cada casa, cada reunión, hay diferente respuesta, diferente actitud, diferente alegría, diferente preocupación” (Marina, 55, carrera, técnica).

“Tengo un gran don de convencimiento que uso en ventas; entonces también puedo usar este don para coordinar las reuniones por ‘Puebla Limpia’ [...] yo ingresé a la empresa Mary Kay como educadora, y llegué a ser coordinadora empresarial [...] fui un buen líder dentro de la empresa” (Guadalupe, 45 años carrera trunca).

A partir del análisis anterior podemos decir que las coordinadoras deben estar comprometidas con el programa y los objetivos del mismo; estar concientes que es una actividad que requiere de una importante disposición de tiempo.

Dentro del perfil de la coordinadora, debe existir una preocupación por el cuidado del medio ambiente, un alto valor familiar e interés por el bienestar de la comunidad. Así como facilidad de palabra, escucha y liderazgo para poder conocer la problemática social y a partir de ésta, actuar en favor de la comunidad. Finalmente es importante que las coordinadoras cuenten con experiencia en la dirección de grupos para tener confianza y seguridad en sí mismas.

5.1.2 Ambiente de Mercadotecnia Social

El enfoque que maneja el programa Puebla Limpia hace referencia a una demanda del mercado, ya que el problema de la limpieza es un tema que afecta a la comunidad. A través de la entrevista en profundidad, las coordinadoras comentaron el beneficio percibido por el público objetivo.

Ambiente de Mercadotecnia Social

El público objetivo no percibe inmediatamente los beneficios de adoptar los cuatro hábitos de limpieza, hasta que la coordinadora les brinda información y les hace preguntas que los ubican en la problemática, es así como reconocen que tienen un problema en su comunidad y que necesitan cambiar su actitud para poder encontrar una solución.

“A la hora que les pregunto ¿Qué es lo que falta para que Puebla y su comunidad estén más limpias? me dicen que hay que barrer, limpiar, dar una manita de gato a la casa; o piden contenedores o cosas así; y que así su colonia va a estar más bonita” (Marcela, 42).

“Yo les digo: No puedo entender por qué no está limpia su calle, ellos no me dicen nada; por eso yo les digo: A ver, a partir de ahora así como se peinan, se cortan el cabello, se bañan, es decir tienen hábitos, deben barrer su calle, no tirar basura, sacar la basura a tiempo; esos cuatro hábitos que nosotras estamos enseñando tenemos que reafirmarlos diciéndoles por qué, para qué, y cómo, sólo así reconocen que tienen un problema de limpieza y que deben actuar” (Marina, 55).

“Ya estando en la reunión la gente se motiva e interesa porque se les amplía la información, se les dan datos relevantes y pues salen satisfechos y fascinados y sobre todo supieron que tenemos una tarea que cumplir para acabar con los problemas de limpieza” (Ana María, 40).

El público objetivo no logra percibir la necesidad de adoptar los cuatro hábitos de limpieza inmediatamente hasta que se les explica la razón de llevar a cabo las reuniones, los beneficios de adoptar los hábitos, y las consecuencias si persisten con el comportamiento actual.

5.1.2.1 Análisis situacional

Se valoran los factores internos, así como las fuerzas externas que pueden influir en el desarrollo, implementación y mantenimiento del programa social. En las entrevistas con las coordinadoras se conocieron las razones, tanto personales como de los asistentes para sumarse al programa. Así como los problemas que surgían en la realización de éstas.

Análisis situacional

La principal razón por la que las coordinadoras decidieron integrarse y permanecer en el Programa “Puebla Limpia” son: convicción de la necesidad de implementar programas para mejorar la limpieza de la ciudad; así como el compromiso que tienen con la persona que las invitó a participar.

“El Programa ‘Puebla Limpia’ me pareció necesario para llevarle a la gente el mensaje y que ellos se sientan agradecidos porque alguien se está preocupando por mantener a Puebla Capital limpia” (Nallely, 24).

“Considero que ‘Puebla Limpia’ es un buen proyecto porque alguien tiene que hacer razonar y hacer conciencia en las personas; y si yo puedo contribuir con esto lo haré con mucho gusto. Además se que confían en mí para lograrlo, porque apoyé la campaña de la Lic Blanca” (Gloria, 40).

“Yo me sumé al ‘Programa Limpia’ porque la misma Presidenta me dijo: Lupita necesito que me apoyes, y pues como ya la había apoyado en campaña y ella nuevamente confió en mí,

por eso sin pensarlo me integré y a luchar juntos por la causa” (Guadalupe, 45).

Los beneficios que perciben las coordinadoras al realizar las reuniones por Puebla Limpia están relacionados con el reconocimiento personal asociado a su trabajo, la creación de nuevos vínculos sociales, así como la remuneración económica que reciben.

“Me siento bien cuando se que hice una reunión que valió la pena, que superé mi meta [...] porque ya he logrado que la gente me busque, incluso me han pedido que vaya a su casa” (Nallely, 24).

“Me gusta que la gente me recuerde, y que me vean como gente importante en mi colonia, inclusive ya me pidieron que seamos mi marido y yo presidentes de la colonia [...] hemos logrado hacer amistad, y también ya estamos invitados para bodas” (Ana María, 47 años, licenciatura).

“Pues por supuesto el beneficio económico, que sí es una buena ayuda, y también que llegue a un lugar a dar mi reunión y que la gente me reciba con gusto, de hecho hasta me aumenten los estudios, cómo ves que ya soy la licenciada” (Marcela, 42).

Los sacrificios que las coordinadoras perciben para realizar una reunión son los gastos monetarios asociados con: transporte, ya que la mayoría se desplazan en transporte público y tienen que tomar mínimo dos autobuses o en su defecto un taxi, para poder llevar los obsequios; llamadas telefónicas para asegurar la reunión y algunas de ellas invierten en regalos adicionales a los que el programa les proporciona, principalmente por razones emocionales.

“No tengo coche y ahorita los días están lluviosos y dependiendo de la distancia pues tengo que pagar taxi. Estamos recibiendo un pago, pero a veces ese pago por reunión no es suficiente [...] pues ya de ida y vuelta son 100 pesos más o menos” (Gloria, 40).

“Para mí sí son muchos gastos, porque para llevar el material tengo que tomar mi taxi o conseguir que alguien me lleve. Prefiero adelantar el trabajo y llevarlo un día antes” (Nallely, 24).

“Les regalo paletitas a todos los que asisten, y salen de mi bolsillo, lo hago porque no me gusta que se vayan sin nada” (Marcela, 42).

Las coordinadoras reconocen que los costos no monetarios son principalmente: el tiempo invertido para agendar una reunión, así como el esfuerzo físico que representa el cargar los obsequios, ya que para cada reunión se llevan siete artículos de limpieza.

“También el desgaste físico, a veces hay que cargar, no es mucho pero sí es caminar, las calles están lejos y para ahorrarse un poquito el pasaje pues se va una caminando” (Nallely, 24).

“Muchos gastos de tiempo, yo veo a la señora para convencerla de que me haga la reunión, al otro día regreso para dar invitaciones, un día antes la llamo para asegurarme de que se haga, y el mero día es muy difícil llevar todo el material cargando” (Marina, 55).

Una de las amenazas que se identificó en la realización de las reuniones es la percepción que el público objetivo tiene de éstas, ya que al asociarlas con una actividad realizada por el gobierno municipal, ven en ellas la oportunidad de hacer peticiones referentes a servicios y obras públicas.

“Considero que el principal problema para que éstas reuniones funcionen, es que el ciudadano al ver que es una acción del Ayuntamiento, también creen que es una obligación, y que el gobierno todo les debe dar” (Angélica, 38, licenciatura).

“Por las obras, quieren obras, si saben que va una empresa ya sea directa o indirectamente por parte del Ayuntamiento, ellos lo que quieren son los servicios públicos, ellos quieren aprovechar ya sea para solicitar o para reclamar” (Lourdes, 53, licenciatura).

“Por ejemplo, en la reunión del viernes no querían que empezara la reunión hasta que no los escuchara hablar de sus problemas [...] la gente dice: pero viene del Ayuntamiento y debe saber” (Ana María, 47).

Las coordinadoras que pueden salir de una situación difícil, son aquellas que de alguna manera han trabajado en dependencias gubernamentales o han formado parte de la mesa directiva de sus colonias; por lo que tienen la información necesaria para dar respuestas contundentes y verídicas a las peticiones del público objetivo.

“Cuando se ha estado en el medio, si ha trabajado uno en el gobierno, uno sabe cómo se puede solucionar [...] por ejemplo si son de servicios públicos uno debe informarse primero de qué es lo que se le ha dado a esa colonia y qué no se le ha dado, para poder responder; y debe estar uno enterado antes de ir” (Lourdes, 53).

“Yo conozco el programa ‘Puebla Limpia’ en sus tres modalidades: Unidades Habitacionales, colonias y reuniones. [...] Cuento con información para dar respuestas concretas porque eso es lo que ellas necesitan saber” (Angélica, 38).

“Primero les oriento y les digo: esto le compete a tal departamento, haga su oficio, únase y apoye a su mesa directiva, [...] tengo entendido que su mesa directiva ya hizo el oficio para solicitar el pavimento de esta calle, pero también tengo entendido que no apoyan a su mesa directiva [...] Yo sé de esto, porque soy la presidenta de mi colonia” (Marina, 55).

Cabe destacar que esta información no se les brindó en el curso de capacitación que recibieron, el cual se concretó en ejemplificar las dinámicas que se desarrollarían en la reunión, sin hacer referencia a las posibles situaciones difíciles que se pudieran presentar.

“Nos dieron teléfonos de algunas dependencias, pero hubiese sido bueno que nos asesoraran, para que tú no les des respuestas al aire o falsas promesas, y de cierta forma te crean para la próxima vez” (Vianney, 25).

“En el curso no se nos dio una sesión de capacitación para salir del tema de las peticiones y aunque estamos trabajando en zonas que conocemos no está de más que practiquemos cómo solucionar estas situaciones que tantos problemas nos han ocasionado” (Marcela, 45).

Una de las oportunidades que se identificaron en la realización de las reuniones por Puebla Limpia es que algunas coordinadoras lograron contactar a personal de empresas de la iniciativa privada que mostraron especial interés en el proyecto.

“Apenas el sábado tuve una experiencia interesante, porque fui a hacer una reunión a CEMEX de México, [...] me dijo que le gustaría que esta plática de Puebla Limpia formara parte de los cursos de medio ambiente que exige la empresa” (Gloria, 40).

Lo anterior permite decir que los aspectos positivos actuales de las reuniones multinivel son: El compromiso de las coordinadoras; esto permite asegurar su permanencia, así como contar con disposición futura para participar en proyectos sociales. Además a través del contacto que establecieron algunas coordinadoras con las empresas, se tiene la posibilidad de formar alianzas estratégicas para la posible implementación de una segunda fase del programa, ya que estas empresas se dedican al reciclaje o se les exige dar cursos referentes al medio ambiente.

Se debe tener en cuenta que el NSE del público objetivo, la carencia de servicios y obra pública, se vuelven factores que impiden considerar el tema de la limpieza como una prioridad, es por ello que las peticiones no se pueden pasar por alto. Actualmente son pocas las coordinadoras que pueden dar respuestas satisfactorias a dichas peticiones.

5.1.3 Público objetivo

Consiste en valorar aquellos segmentos que tengan mayores probabilidades de ser persuadidos. Actualmente el programa “Puebla Limpia” va dirigido a un segmento específico, sin embargo se identificaron otros segmentos potenciales.

Público Objetivo
<p>Los asistentes a las reuniones por Puebla Limpia, son personas entre 18 y 65 años de edad, con un NSE D/E, que viven en colonias ubicadas en el sur y oriente de la ciudad de Puebla, con escolaridad entre primaria y secundaria, con problemas de analfabetismo. Las mujeres son amas de casa, y los hombres obreros, comerciantes y jubilados. En varias reuniones también asistieron niños.</p> <p><i>“Mira casi siempre, estamos tratando con gente ya grande, arriba de los 40 años, que llevan toda una vida haciendo o teniendo malos hábitos, entonces es difícil cambiar a una persona que lleva haciendo siempre algo. No es imposible, pero sí difícil” (Vianney, 25).</i></p> <p><i>“De las personas que yo invito, en su mayoría son amas de casa, ya señoras grandes arriba de 30, muy pocos jóvenes. La juventud está negativa referente a cualquier programa. Sí asisten hombres, pensionados o mayores que ya no trabajan; y algo muy feo que he visto es que aunque están grandes, no saben ni leer ni escribir, o sólo tienen la primaria” (Nallely, 24).</i></p> <p><i>“A mí lo que me gusta de mis reuniones es que yo trato de invitar a toda la familia y me da gusto que vayan los matrimonios y el hijito” (Ana María, 47).</i></p>

Debido al perfil del grupo predominante en las reuniones multinivel, que son las amas de casa, existe una asistencia importante de niños pequeños que no pueden quedarse solos en casa, por ello se deben considerar como un público objetivo secundario, al cual también se tiene que llegar y mantener interesados.

5.1.4 Metas

Establecen el nivel o grado en el cual se desean obtener resultados a partir de los cambios de conducta, es la parte cuantitativa del programa. Las metas actuales del programa presentan limitantes.

Metas

Una de las metas que tienen las coordinadoras, es lograr que los asistentes a las reuniones se comprometan con la campaña a través de la firma del pacto de corresponsabilidad social, en ocasiones es complicado persuadir a los asistentes de que lo firmen debido a que, dar sus datos personales les genera desconfianza, también existe la percepción de que si lo firman y si no lo llevan a cabo les puede pasar algo. Las coordinadoras para persuadirlos a firmar el pacto, utilizan los siguientes argumentos: hacer un compromiso moral de manera personal para tener limpia la ciudad, es una manera de comprobar el trabajo de la coordinadora y tener los datos porque al final habrá una rifa.

“Algunas personas no quieren firmarlo, porque piensan que si firman les vas a hacer algo; yo les digo que es para comprobar que la persona ha recibido la información, porque con esto tú te comprometes moralmente a no tirar basura” (Vianney, 25).

“Hay personas que sí dan los datos, pero no quieren firmar o no dan el teléfono porque nos dicen que les van a estar llamando yo les digo que el compromiso lo hacen con ustedes mismos [...] es como cuando se casan, nadie les dijo ¡cásate! Solitos firman” (Nallely, 24).

“Les pido que lo llenen y lo depositen en una cubeta, porque al final se rifan unos regalitos, yo les digo: pacto que no esté firmado, no participa” (Angélica, 38).

La coordinadora considera que el tiempo establecido para lograr la meta de agendar 144 reuniones es factible, siempre y cuando la gente responda; en ocasiones la problemática con la que se enfrentan es la falta de compromiso de la gente, que dice que va a asistir y en el momento ya no lo hace.

“No sé, todo depende de cómo agendamos las reuniones, no tengo problema para cuestión de agenda, afortunadamente conozco a mucha gente y agendo una semana. Yo creo lo lograré en máximo dos meses y medio” (Nallely, 24).

“No sé, ni yo misma lo sé. Yo quisiera que en cada reunión hubiera como mínimo unas 20 o 25 personas, además depende mucho del interés que tengan las personas, no en todas las reuniones es el mismo” (Gloria, 40).

“Es muy difícil decir en cuanto tiempo cumpliré mi meta, la gente me pide que continúe, pero tratar con seres humanos que no están comprometidos con ellos mismos, y menos con la limpieza es algo que no depende de mí, depende de la gente, no hay formalidad, no hay compromiso” (Marina, 55).

A través del desarrollo de las reuniones, y la experiencia que las coordinadoras han adquirido en las mismas, ellas han desarrollado estrategias que las ayudan a acelerar el proceso del cumplimiento de sus metas. Dentro de éstas, está adecuar los mensajes a los principales factores identificados que motivan a los invitados a asistir a la reunión: los regalos, y las consecuencias de no tener hábitos de limpieza.

Las coordinadoras, para lograr cumplir su meta, agendan con tiempo, y se aseguran a través de llamadas telefónicas a la anfitriona que la reunión se lleve a cabo. Además de considerar que el hecho de conocer a mucha gente es una ventaja que facilita aumentar el número de reuniones.

5.1.5 Análisis de la competencia

Consiste en analizar los comportamientos actuales, conocimientos del tema, así como las creencias que afectan el logro de objetivos. Se encontraron barreras internas y externas.

Las primeras se deben a factores conductuales y las segundas a factores educativos, económicos, políticos y ambientales.

Análisis de la Competencia

Las principales barreras conductuales que perciben las coordinadoras tanto para invitar al público objetivo como para que éste adopte los hábitos de limpieza son la personalidad del poblano que la califican de apático, desinteresado, sin tiempo para asistir a este tipo de actividades.

“Es gente muy desinteresada en todo. Hay unos que de plano te dicen en tu cara, yo si veo en la calle una basura, no la levanto, son así como que, vengan y háganlo y ya cuando vea yo todo limpio, pues ya lo hago” (Nallely, 24).

“No asisten, y menos te quieren hacer caso porque de por sí el poblano es reservado, no interactúa con los demás o con sus vecinos y a parte son apáticos dicen que no les gusta organizarse y que ellos no tienen porque barrer, que no les corresponde” (Vianney, 25).

“Otras personas no quieren asistir porque están ocupadas con los niños, pero cuando me dicen eso les digo que nosotros somos muy accesibles y vamos a la hora que ellos nos digan. También dicen que porque no tienen tiempo” (Angélica, 38).

“Creo que a veces no asisten por los tiempos. Yo he hecho reuniones temprano, pero las mamás andan corriendo por el tiempo, entonces es preferible en la tarde, porque las mamás ya fueron por los niños, ya les dieron de comer, ya están más desocupadas y ya se sienten más despejadas” (Nallely, 24).

Por otro lado, hay una resistencia al cambio debido a que asocian estas actividades sociales con fines políticos que en cierta manera beneficiarán al gobierno municipal.

“Yo siento que la gente no quiere asistir porque piensa que esto de alguna manera es política. Ellos piensan que vamos del PRI o del PAN, lo toman de esa manera” (Guadalupe, 45).

“Porque ya están cansados de las campañas, como dicen ellos de las promesas, de los candidatos, de los aspirantes, no les cumplen y ya no quieren saber nada, y creen que nosotros vamos a lo mismo” (Lourdes, 53).

Las barreras educativas están relacionadas con la mala información que han adquirido o aprendido referente a los lugares indicados para sacar la basura antes de que pase el camión recolector y la manera de separar los desechos.

“Una señora decía, si no pasa el carro de la basura por mi calle, yo voy a tirar mi basura al barranco, eso es lo que se debe hacer, para eso son las barrancas” (Vianney, 25).

“Me dijeron que la gente pone la basura en el contenedor a cualquier hora y día, que a veces acababa de pasar el camión, y la gente a penas sacaba la basura, porque dicen que para eso es un contenedor” (Marcela, 42).

“En una ocasión fui a dar mi reunión, y me sorprendió mucho que una señora ya grande, como de 40 años no sabía cómo separar la basura, no sabía qué era lo orgánico y lo inorgánico” (Ana María, 47).

Los asistentes desconocen los riesgos de no adoptar los hábitos propuestos. Algunas coordinadoras, como iniciativa propia dan a conocer en sus reuniones, datos e información relevante asociada con el tema.

“Es importante tocar el tema de las mascotas en la reunión porque los asistentes no se dan cuenta de que cuando no recogen los desechos de sus animales, con el calor, la lluvia, eso se pulveriza [...] lo peor es que a veces comemos en la calle [...] Hasta me dicen ‘y a nosotros que nos encanta comer en la calle’” (Angélica, 38).

“La gente quiere aprender, está sabedora de que usted va a llegar y que les va a aportar algo nuevo, por eso he tratado de decirles que el perro es transmisor de 41 enfermedades, cuándo utilicen su verdura quítenle esto porque aquí se alojan las amibas. [...] Pero te dice, ‘si nunca te lo han dicho y no lo sabemos, va a ser difícil que lo hagamos’” (Marina, 55).

“En una reunión me comentaban: Si nos pasaran un documental de las consecuencias de la basura, tal vez espantándonos y mostrando la realidad, entenderíamos más” (Vianney, 25).

La barrera económica para adoptar uno de los hábitos propuestos es la falta de recursos para comprar pintura.

“Pues cuando uno les habla de los 4 hábitos, la mayoría de las personas están de acuerdo con ello, no hay algo que sea imposible; el que si está un poquito difícil es este de pintar [...] la gente dice no tenemos dinero para comprar pintura o por qué voy a pintar mi casa si hay un montón de graffiteros” (Gloria, 40).

“... que no pueden arreglar sus fachadas o en el peor de los casos que no tengan fachadas que arreglar; pero yo creo que todo lo demás sí” (Marcela, 42).

“...ellos me dicen, ‘para hacer eso se necesita dinero’, dicen ‘no tenemos el hábito, no nos enseñaron, nunca lo hemos hecho y lo peor de todo eso cuesta y aquí no lo podemos pagar” (Marina, 55).

Otro problema que perciben los ciudadanos para la adopción del hábito de sacar la basura a tiempo, se debe a la normativa del Organismo Operador del Servicio de Limpia, ya que los horarios son muy incómodos e irregulares, además el ciudadano pide contenedores, solución que no es factible por políticas internas del Organismo. También existen colonias que todavía no cuentan con el servicio de recolección.

“Mira, apenas tuve una reunión donde había un supervisor del servicio de PASA y el comentó a los vecinos que no se podían llevar contenedores porque sólo son en unidades habitacionales [...] en el juego de presidenta por un día me dijeron: ¿A qué vienen ustedes, si la solución para nosotros son contenedores? y ya nos dijeron que eso no se puede” (Nallely, 24).

“Me dijeron en una reunión que cómo pedíamos que sacaran la basura poquito antes de qué pasara el camión, si el camión pasa de madrugada, y ni tiene una hora fija, a veces pasa a las 2 o a las 3, me dijeron que era una incongruencia” (Vianney, 25).

Las reuniones por Puebla Limpia están diseñadas para llevarse a cabo en hogares; sin embargo en ocasiones no es factible realizarlas adentro de la casa porque estas son pequeñas y no es posible alojar a 20 personas, que es el mínimo de asistentes que el programa pide, ocasionando que se lleven a cabo en los patios o en la calle. Los problemas que se identificaron al realizarlas en la calle, están relacionados con la incomodidad que le genera a los asistentes estar parados y no poder jugar de manera adecuada.

“Los departamentos son chiquitos casi logro invitar ocho personas, que son los del edificio, pero máximo caben 10 personas, ¡digo para que estemos cómodos!” (Angélica, 38).

“La mayoría se han hecho en casas, a veces son muy chiquitas y nos dan el patio de la casa nos ponen sillas y cuando se puede, sacan la televisión y el DVD [...] adentro de las casas máximo caben 10, porque son muy pequeñas inclusive la reunión fluye mejor,

no hay tantas distracciones y la gente se concentra más” (Vianney, 25).

Otro de los problemas identificados por las coordinadoras, es el factor clima, ya que la lluvia no permite que los asistentes lleguen a la reunión o se tienen que cancelar cuando se programaron para realizarlas en la calle o en el patio de las casas.

“A veces no es bueno que se haga en el patio, aún cuando es adentro de la casa, ahorita el clima está muy mal, llueve y la gente no asiste, sobre todo porque para llegar a la casa no hay pavimento, esta lleno de lodo y a la gente no le gusta ensuciarse” (Nallely, 24).

Los factores internos y externos inhiben la aceptación de la reunión y la adopción de los hábitos al inicio de la reunión, al dificultar la integración ciudadana por la apatía mostrada, por las condiciones climáticas y características de los hogares, así como por las limitantes económicas y políticas que no hacen factible la adopción de uno de los hábitos propuestos.

5.1.6 Promoción

Es la estrategia del mensaje y estrategia creativa utilizada en los programas sociales. Las reuniones por Puebla Limpia son la estrategia de promoción empleada. Esta estrategia considera el mensaje utilizado para invitar a los ciudadanos, los juegos, dinámicas y artículos promocionales.

Promoción

Las principales formas que utilizan las coordinadoras para invitar a los asistentes a las reuniones, en primer lugar es siguiendo el esquema multinivel: a partir de la reunión logran que uno o más asistentes se conviertan en anfitriones y es labor de ellos contactar a los invitados. La segunda es a través del líder o representante de la colonia, el cual se convierte automáticamente en anfitrión y también es responsable de invitar a los asistentes. Finalmente cuando la coordinadora hace una labor de convencimiento casa por casa.

“Mis reuniones salen de otras reuniones. Le digo al anfitrión, le explico a él, le dejo las invitaciones y ellos invitan a los demás, si así no tenemos tiempo, imagínate si tu lo hicieras en persona” (Vianney, 25).

“Yo visito a las personas y voy de departamento en departamento. Entonces yo les pregunto: oye ¿No te gustaría permitirme estar en tu casa, hacer una reunión, nos la vamos a pasar muy bien?, y sí, la verdad es que ha habido mucha respuesta de la gente” (Guadalupe, 45).

“Voy con una persona, al principio iba con los líderes y ya ellos llamaban a su gente, a sus seguidores y ya dábamos la reunión, ya en esas reuniones nosotros les preguntábamos si querían que se hiciera una reunión en su casa, es así como van saliendo otras reuniones” (Nallely, 24).

El mensaje que transmiten las coordinadoras para motivar a los invitados a asistir a las reuniones, está dado en términos de los beneficios que percibe el público objetivo, los cuales son los regalos y los juegos.

“Yo los motivo diciéndoles que si van, les vamos a dar un regalo, [...] y a veces sí llegan, porque a la gorra ni quien le corra. A veces la gente se molesta de que no les llevo a todos un regalo, pero desde el principio cuando me presento les explico cómo vamos a trabajar” (Guadalupe, 45).

“El hecho de que al invitarlos se les diga que se van a divertir y que se van a llevar algunos premios los motiva y hace que se interesen. Ya estando ahí se enteran más y se van contentos” (Gloria, 40).

En lo que respecta a los juegos y dinámicas, se encontró lo siguiente:

La dinámica “rally de la basura” es una actividad que las coordinadoras identificaron como la más divertida, aquella que les permite motivar al público objetivo a que participen, tranquilizarlos después de una discusión e integrarlos. Además de ser un juego que sirve para reflexionar acerca de la importancia de separar la basura y ponerla en el lugar correcto.

“Una de las que más gustan es el rally de la basura porque a la gente le causa risa, [...] porque lleva un mensaje que se les hace ver al final del juego [...] yo les digo ustedes mismos ayudaron al vecino a cumplir con un hábito [...] reflexionan y hasta dicen ¡sí es cierto!” (Angélica, 38).

“El rally de la basura que trata de reciclar y separar la basura, también es muy buena, lo utilizo más que nada para que se despierte la gente y se motive” (Gloria, 40).

“Es una manera de romper el hielo, de hacer que tengas un bonito recuerdo de las actividades, por ejemplo la gente puede decir: oye te acuerdas cuando te taparon los ojos en el rally y casi te caes. Es bueno para que los vecinos convivan” (Marcela, 42).

La dinámica La lotería es un juego que remonta a los asistentes a su infancia, por lo tanto no les cuesta trabajo entenderlo ni jugarlo. Es un juego en el que están atentos e interesados, ya que requiere concentración, además de permitir la integración de niños y adultos al manejar dibujos sencillos y que pueden asociar fácilmente con su entorno.

“... lo que más les gusta es la lotería, todo mundo se integra y está atento [...] yo les digo no hablen porque si se pasa la figura ya no van a ganar, yo lo que trato es que estén atentos, con sus 5 sentidos” (Marina, 55).

“Esta bien, porque a través del juego ellos también aprenden. Me gusta la lotería porque es rápida, versátil, no se aburren y los logos te dan información a cerca del tema, son dibujos sencillos, simples” (Vianney, 25).

El juego Presidenta por un día es una dinámica que las coordinadoras ubican en diferentes momentos de la reunión, dependiendo de la actitud y la percepción de su público objetivo. Algunas prefieren jugarlo al inicio en conjunto con la dinámica “Qué es Puebla Limpia” ya que tocan al mismo tiempo la problemática y la solución. Esta situación se presenta cuando los invitados no han entrado en una discusión muy fuerte y es fácil persuadirlos. Otras coordinadoras prefieren ubicarlo hasta el final para evitar que la discusión generada en la dinámica “Qué es Puebla Limpia” continúe. Además de que el público objetivo está más relajado después de haber participado en otros juegos.

“El juego de presidenta por un día les gusta porque tienen la oportunidad de proponer una solución a una problemática que ellos mismos identificaron” (Angélica, 38).

“En presidenta por un día, les pongo su banda tricolor y se la dejan puesta, les hace sentir que la presidenta se acuerda de ellos con el diploma, estos pequeños detalles les hacen responder a la gente, les cambian la imagen que tenían” (Marina, 55).

“Siempre dejo al último presidenta por un día, porque primero hablamos del tema Puebla Limpia, y necesito que se relajen, que no se aburran y que a través de los juegos estén

más positivos a la hora de proponer soluciones.” (Nallely, 24).

Las coordinadoras identificaron que la dinámica Memorama les parece aburrida a los asistentes, debido a que es muy larga, difícil de entender y jugar, tiene imágenes complejas y frases largas. Además los asistentes se empiezan a desesperar e inclusive piden que sea más breve.

“No les hago la memoria porque es muy larga y se pierde la secuencia de la reunión y como ellos lo que quieren es ganar el regalito, se preocupan [...] Prefiero hacer preguntas respecto a la memoria, enseñándoles los dibujos” (Marina, 55).

“Lo que no les agrada mucho a las personas es el memorama, porque a veces llevan a los niños y los interrumpen cuando están jugando y sienten que se pierde mucho tiempo, por eso yo a veces ya ni juego el memorama” (Gloria, 40).

La dinámica Qué es Puebla Limpia, no es factible de realizar debido a que los hogares que se visitan son de escasos recursos y en ocasiones no cuentan con Televisión ni DVD.

“A veces yo no hago la dinámica de Qué es Puebla Limpia. Cuando no hay DVD, les explico de qué se trata, que viene siendo lo mismo del pacto y además les pregunto que cómo te gustaría Puebla” (Marina, 55).

“A veces la dinámica Qué es Puebla Limpia no se puede desarrollar porque las colonias a las que vamos son pobres, en ocasiones no cuentan con DVD y ya no se ve el video. Lo que hacemos es escuchar entonces el de audio, y hacer comentarios en torno a lo que escucharon” (Angélica, 38).

De las formas que utilizan las coordinadoras para agendar sus reuniones, el esquema de mercadotecnia multinivel facilita a la coordinadora la labor de convencimiento en términos de tiempo y costos de transporte. Además de ser un mecanismo de evaluación personal para la coordinadora.

El utilizar como motivador principal para la asistencia a las reuniones el hecho de que se van a dar obsequios, puede en algún momento generar falsas expectativas e inclusive tener un efecto negativo en el público objetivo, al darse cuenta que únicamente son siete obsequios los que se regalarán

Las dinámicas sirven como apoyo en la promoción del componente principal. El Rally de la basura transmite un mensaje educativo de manera divertida y ayuda a las coordinadoras a salir de una situación difícil y volver a integrar a los asistentes. La lotería permite captar el interés del público objetivo, sin embargo no hace referencia a uno de los hábitos en específico por lo que dificulta el nivel de recuerdo. La dinámica Presidenta por un día motiva a los asistentes a encontrar soluciones, cambia su percepción acerca del Ayuntamiento, al sentir que sus opiniones son tomadas en cuenta. Este juego no hace referencia a ninguno de los hábitos. El memorama de los hábitos no es apta para el público objetivo, porque no pueden recordar los dibujos, ni tampoco las frases ya que no las pueden leer. En algunas ocasiones funciona porque la coordinadora hace cambios. En la dinámica “Qué es Puebla Limpia” se tienen que realizar cambios para poder llevarla a cabo, como explicar el contenido del video o utilizar el audio.

5.1.6 Evaluación

Se refiere a la medición de los objetivos del programa. Esta evaluación se puede realizar durante el desarrollo del mismo. En este constructo se conocieron los mecanismos de evaluación de la reunión que perciben las coordinadoras.

Evaluación

Las coordinadoras perciben que durante la reunión están siendo calificadas, sin embargo no conocen los mecanismos de evaluación. Esta situación no les molesta, pero han manifestado qué les gustaría tener una retroalimentación de su trabajo.

“Pues sí, me evalúan en el transcurso de la reunión, van a visitarme y aplican cuestionarios al azar, pasan unas hojas y las recogen al final y me da curiosidad para saber qué es lo que estoy haciendo mal” (Nallely, 24).

“Pues el control, es llevar los pactos, para ver si de verdad la gente se está comprometiendo, y qué se vea el compromiso qué la gente está realmente haciendo” (Guadalupe, 45).

Lo anterior nos permite decir que las coordinadoras están interesadas en conocer los resultados de la evaluación para saber los aspectos a mejorar.

5.1.7 Fuentes de financiamiento

En ocasiones los programas no pueden llevarse a cabo porque el presupuesto o fuentes de financiamiento son escasos. En este punto se identificó la percepción de las coordinadoras respecto a los recursos que hacen posible la reunión. Así como posibles fuentes externas de financiamiento.

Fuentes de financiamiento

Las coordinadoras han manifestado que los materiales para hacer posible la reunión, son proporcionados por los responsables del programa; sin embargo, el número de obsequios asignados por reunión no son suficientes para el número de asistentes. Por lo que expresaron buscar la manera de aumentar el número de regalos aunque estos sean menos costosos.

“Los regalos que damos en las reuniones, así como toda la papelería y material que utilizamos, nos los proporciona la agencia de innovación, en ese aspecto no hay que gastar. Lo que sí, es que sería bueno, ver la posibilidad de regalar a todos los invitados un obsequio, tal vez más chiquito o sencillo” (Vianney, 25).

“En vez de que nos den tanta papelería, deberían apoyarnos un poco más en los regalitos, aunque sea un trapo, una jerga, cuánto puede costar, pero que todos salgan ganando o que no se vayan con las manos vacías, siento feo” (Ana María, 47).

Se puede decir que los regalos son el principal motivo de asistencia y por ello sería oportuno aumentar el número de los mismos. En caso de que el presupuesto sea limitado, se propone buscar nuevas fuentes de financiamiento, a través de alianzas estratégicas con empresas de reciclaje y materiales de construcción, que han mostrado interés en el programa.

5.1.8 Implementación

En un programa social, se deben establecer fases con base en las características y acciones que ayuden a la mejora de la mecánica actual. En las reuniones por Puebla Limpia se han identificado por parte de las coordinadoras, acciones futuras para mejorar los resultados actuales.

Implementación

De acuerdo a la experiencia de las coordinadoras, realizar acciones asociadas a lo tratado en las reuniones, es una manera de actuar y aterrizar los objetivos del programa, inclusive para generar credibilidad de éste en el público objetivo. Las acciones que se identificaron como prioritarias en la zona fueron: llevar jornadas de limpieza y de ser posible obra pública para mejorar la imagen y mantenimiento de la colonia.

“Se debe seguir fomentando este esfuerzo, cuando no se le da un seguimiento, la gente se siente engañada, de la misma gente sale: y qué sigue después de esto” (Marina, 55).

“Haciendo jornadas de limpieza, para poner el ejemplo; porque es lo que mucha gente dice: Bueno, si quieren que nosotros cambiemos pues póngannos el ejemplo, mita y mata, los dos nos ponemos las pilas que el H. Ayuntamiento nos mande la jornada y nosotros nos organizamos para la mano de obra” (Gloria, 40).

El público objetivo percibe las reuniones multinivel como un esfuerzo valioso para mejorar la limpieza de la zona, sin embargo, también perciben que es una oportunidad de hacer trabajo en equipo con el H. Ayuntamiento a través de jornadas de limpieza.

5.2 Entrevista corta

En seguida se presenta el análisis de la información recopilada a través de las entrevistas cortas realizadas a los asistentes, antes y después de participar en la reunión. A través de este instrumento se obtuvo información referente a los siguientes constructos: Público objetivo, análisis de la competencia y estrategias de mercadotecnia social (promoción).

5.2.1 Ambiente de Mercadotecnia Social

Ambiente de Mercadotecnia Social

El Público objetivo encuentra que dos de los hábitos de limpieza propuestos pueden contribuir a una mejora de su entorno, pero lo manifiestan de manera poco contundente y sólo encuentran un beneficio en los hábitos de barrer y no tirar basura; sin embargo son acciones que no están llevando a cabo, únicamente están considerando.

“A ya no tirar basura en la barranca, y también a barrer el frente de mi casa, ¿por qué no? Verdad, la limpieza habla de uno y la mugre también” (Ana, 23, primaria).

“Estaría bueno que todos pusiéramos la basura en su lugar, y así ya no se tapen las coladeras para que no nos andemos inundando” (Catarina, 30, primaria).

“Me gustaría tener más tiempo para barrer diario mi tienda, a veces lo hace mi esposa, yo abro temprano la tienda, pero a lo mejor si barriéramos diario la gente que nos compra sabría que somos gente limpia, si no, no le comprarían a uno” (David, 45, primaria).

A partir del análisis anterior, se puede decir que el nivel de conocimiento que los asistentes tienen acerca de la campaña, previo a la reunión, no les permite identificar claramente y con seguridad los beneficios que les traerá adoptar uno o más hábitos. Por lo que el componente principal del producto social no está claro para los asistentes.

Público objetivo

Los asistentes a reuniones son hombres y mujeres entre 20 y 60 años de edad, con un NSE D, E, con nivel de escolaridad entre primaria y secundaria, dedicadas a las labores del hogar o al comercio.

“Tengo 24 años [...] me dedico al comercio, bueno trabajo en una tiendita que es de mi cuñada y ‘nomás’ estudié hasta la primaria” (Edgar).

“27 años [...] Pues soy ama de casa, y en mis ratos libres vendo Avon y Fuller [...] nada más estudié hasta la secundaria y luego, luego me casé. A veces pienso y digo aunque sea hubiera estudiado una carrera técnica” (Lucero).

Con base a la colonia se definió el NSE de los asistentes, ya que éstas no cuentan con algunos servicios públicos, principalmente pavimentación y alumbrado. Asimismo la seguridad de estas colonias es un factor prioritario para el público objetivo.

5.2.2 Análisis de la competencia

Análisis de la competencia

El público objetivo manifiesta deseo por adoptar los hábitos, sin embargo existen algunas barreras de tipo conductual y político que impiden la adopción de los hábitos.

Las barreras conductuales para aceptar ser anfitriones (as) de futuras reuniones están relacionadas con la actitud de los asistentes al expresar que no tienen tiempo para invitar a sus vecinos y resultaría difícil lograr un buen nivel de asistencia.

“Si me invitan otra vez a una reunión sí voy, a ver si me hago ahora sí de mi escoba [...] no me gustaría ser anfitriona porque no tengo muchos conocidos y a quiénes invitaría yo” (Juana, 21, secundaria).

“Claro que sí, para que aprendan mis hijos también. Si me invitan con mucho gusto voy [...] la verdad no, es que yo trabajo todo el día, y nunca estoy en la casa, pero si tuviera tiempo con mucho gusto” (Patricia, 45, bachiller).

Los problemas asociados con la organización de las rutas de los camiones recolectores, así como con los horarios, inhiben la adopción del hábito de sacar la basura a tiempo. Por otro lado, la problemática social del graffiti, mismo que desmotiva a los colonos a pintar su fachada, ya que perciben de antemano que ese esfuerzo no valdrá la pena.

“Nos explicó la señora que es importante poner la basura en su lugar, dijimos de que el camión a veces no pasa a la hora que dice o pasa de madrugada y que por eso sacamos la basura antes, no muy antes porque si no todo huele feo” (María, 28, primaria).

“Me comprometí con casi todos los hábitos, el único que de plano no, es el de pintar, porque ¿De qué sirve que pinte uno, si al rato ya vinieron y me dejaron su autógrafo en la pared” (Diana, 35, secundaria).

A pesar de que la reunión gusta, en ocasiones no logra persuadir a los invitados a que se conviertan en anfitriones, argumentando falta de tiempo y poca respuesta ciudadana; a pesar de que el público objetivo dominante son mujeres amas de casa, ellas

dicen no tener tiempo porque trabajan, lo cual resulta contradictorio, y es probable que sea un pretexto para salir del posible compromiso.

En base a lo anterior, se puede decir, que antes de implementar un programa social, se deben considerar los alcances que cada dependencia involucrada puede tener para dar respuesta a las inquietudes ciudadanas.

5.2.3 Promoción

Promoción

El público objetivo ha escuchado acerca de la campaña Puebla Limpia principalmente en la radio y televisión. Hacen referencia a los hábitos de limpieza, siendo el hábito de barrer el frente de la casa y el de poner la basura en los botes, los más recordados. En ocasiones, brindan información adicional que no corresponde exactamente a uno de los hábitos pero se relacionan con el tema de limpieza.

“Si, en la tele vi que se trata de que hay que empezar a barrer la calle y no tirar la basura en donde uno no debe” (Tomasa, 37, primaria).

“Pues primero me dijo mi esposa, y ya luego puse atención y me di cuenta que estaban los comerciales en la radio y la televisión [...] trata de que nos unamos para tener más limpias las calles, limpiar barrancas, separar y tirar la basura” (Enrique, 56, carrera técnica).

“... pues de lo que me acuerdo es de que nos invitan a la gente para ya no contaminar nuestra ciudad, limpieza [...] yo lo vi en la tele” (Patricia, 46, bachiller).

La anfitriona, es la persona que generalmente invita a los vecinos. Éste contacto se realiza de manera personal entre ellos. La anfitriona se apoya de un flyer, donde se menciona la fecha, hora y lugar de la reunión.

“La dueña de la casa me hizo favor de invitarme y me dio una hojita donde decía la hora y el día” (Miriam, 35, secundaria).

“Me dieron un papel en el que decía que se me invitaba a una reunión que iba a haber de Puebla Limpia y que podíamos ayudar con eso a la limpieza de Puebla” (Lucero, 27, preparatoria).

Los asistentes a las reuniones mencionaron que la razón principal por la cual aceptaban asistir a estas reuniones se debía al interés por conocer información que les permitiría mejorar la limpieza de su entorno. Cabe destacar que los regalos y la diversión no fueron mencionados en primer término, posiblemente porque se les preguntó de manera directa y se sintieron apenados.

“Pues la verdad vine porque quiero saber más de cómo puedo tener mi ciudad limpia, y la vecina que me invitó nos dijo que nos iban a dar unos consejos para tener mejor a nuestra ciudad” (Gabriela, 27, primaria).

“Quiero saber más acerca de cómo tener limpia mi calle, mi colonia, mi ciudad, mi país. Porque si todos le entramos, vamos a dejar una mejor calidad de vida” (Patricia, 42, primaria).

“Primero por saber más acerca de cómo podemos ayudar a tener la ciudad limpia, pero también porque me llamó la atención los regalos y de paso tener un ratito agradable” (Maribel, 20, secundaria).

En cuanto a las dinámicas, a los asistentes les agrada jugar la lotería porque les recuerda su infancia, es conocido por ellos, los divierte y es fácil de entender porque los dibujos les resultan agradables y familiares.

“Me gustó que nos vinieran a enseñar cosas nuevas, pero de manera divertida, porque la verdad sí están divertidos los juegos, yo ya tenía mucho tiempo que no jugaba la lotería, pero a veces uno piensa que son cosas de niños, pero no, todos podemos divertirnos” (Rayo, 34, secundaria).

“Me gustaron mucho los juegos, están bien hehechitos, y las figuritas de la lotería están bien simpáticas. La señorita del Ayuntamiento trae mucho ‘punch’ y nos divertimos” (Aracely, 52, sin estudios).

El Rally de la basura es una dinámica que gusta porque les aporta información nueva acerca de la separación de basura. Es una dinámica en la cual la coordinadora en ocasiones brinda datos de interés para los asistentes.

“Sí señorita ¡cómo no!, sí me gustó, sobre todo porque me vine a divertir un ratito acá con las vecinas, sobre todo en ése de separar la basura, aprendimos un poco de cómo

mantener a Puebla Limpia” (Patricia, 46, bachiller).

“El juego de la separación de basura estuvo entretenido y también como la señora Marina nos enseñó a separar. Fue bien chistoso ver cómo se va topeteando la vecina” (Miriam, 35, secundaria).

El juego de Presidenta por un día, agrada a los asistentes a las reuniones, ya que es un juego en el cual pueden exponer los problemas referentes a la limpieza que afectan su entorno, y además ellos mismos pueden proponer una solución. Está dinámica, así como los productos de apoyo que utiliza (diploma y la banda presidencial) generan en el público objetivo agrado al sentir reconocimiento de un puesto importante por unos minutos.

“Pues los juegos fueron divertidos. Me gustó el de Presidenta por un día, porque pues nos hacen pensar en soluciones que salen de nosotros mismos. Me da risa que tu banda te ponen para que de veras te creas presidenta” (Lucero, 27, preparatoria).

“Sí estuvo bien, fue algo diferente a lo que hacemos todos los días. Estuvo bien ese de la presidenta porque uno mismo trata de encontrar soluciones para la colonia ¡y hasta la banda y tu diploma te dan!” (Eulalia, 54, primaria).

Se han identificado tres temas de interés y relevancia para el público objetivo: información referente al reciclaje, cifras y estadísticas acerca de la desintegración de los desechos y reflexiones entorno a los problemas de la falta de limpieza. Cabe destacar que esta información no se les proporcionó en el curso de capacitación, ni tampoco está contenida en el guión original.

“Que es bueno que se vea este tema en la plática y como se dijo aquí el verdadero problema de la basura es que tapa las tarjeas y nos vamos a inundar, eso sí es problema, hay que hacer estos cuatro hábitos ya no para ser la ciudad más limpia, si no por mera necesidad]” (Maribel, 20 años, secundaria).

“Sería bueno que en la reunión también nos dieran más datos de la basura, como lo que dijeron aquí que un chicle tarda cinco años para desintegrarse, si me impresionó o que hasta tifoidea por no lavar los alimentos te puede dar” (Sonia, 34, secundaria).

El público objetivo después de presenciar la reunión muestra más seguridad al responder cuando se le cuestiona acerca del contenido de la campaña, definen mejor los hábitos

que ya recordaban y agregan principalmente dos: arreglar la fachada y sacar la basura en bolsas cerradas cuando pasa el camión. Cabe destacar que a partir de la reunión existe una asociación positiva con el H. Ayuntamiento.

“Trata de que debemos ser limpios, de que tenemos que tener limpia la banqueta, la casa el patio, arreglar la fachada y que debemos cuidar a nuestro perro, debemos ser responsables de nuestros animalitos” (Amelia, 30, primaria).

“Es algo que está organizando el Ayuntamiento, en el cual nos invitan a participar con algunos consejos, hábitos creo yo para que la ciudad esté limpia, como sacar la basura en bolsas bien cerradas y dar una manita de pintura” (Araceli, 52, sin estudios).

“Que tenemos que ser corresponsables con el gobierno para que tengamos mejor la ciudad [...] con mantener limpio el frente de la casa, sacar la basura poco antes de que pase el camión de la basura” (Catarina, 30, primaria).

El público objetivo tiene una percepción favorable acerca de las reuniones multinivel como medio de difusión y persuasión del programa Puebla Limpia. Consideran que las principales ventajas de las reuniones son: ampliar y reforzar la información proporcionada en los medios tradicionales, obtener datos nuevos acerca de la limpieza, mejorar la imagen del H. Ayuntamiento al percibir los invitados presencia de autoridad y trabajo por parte de éste.

“Está bien que vengan a vernos y motivarnos a que tratemos de recuperar esos valores que hemos perdido y que es una prueba de que el H. Ayuntamiento no se olvida de las colonias de la orilla” (Marisol, 44, secundaria).

“Está bien porque muchas veces lo que ves en la tele no te acuerda o ni le pones atención, en cambio con la plática de la coordinadora Gloria, tuvimos una hora para discutir dudas[...] me gustó que ella hasta nos dio sugerencias de cómo reciclar la basura” (Maribel, 20, secundaria).

“Me gusta porque platiqué con los vecinos, aprendí cosas que ni sabía y de los problemas de no tener limpio [...] a parte es algo creativo, diferente a lo típico, no más tele y radio, y a veces ni los oyes, lo conocemos más gente” (Enrique, 56, carrera técnica).

Con lo anterior, podemos decir que el público objetivo conoce la campaña en términos generales, sin embargo no hacen alusión al término hábito. Si bien los medios

masivos utilizados cumplen su función informativa, no logran persuadir a la audiencia de realizar acciones contundentes. Después de la reunión, el público objetivo logra recordar los hábitos que propone la campaña, así como revelar información que la coordinadora les proporcionó acerca de otros temas que al ser relevantes para ellos facilitan el nivel de recuerdo.

En lo referente a la manera de contactar a los vecinos, es una tarea que la coordinadora ha conferido a la anfitriona de las reuniones. En ocasiones, funciona más porque los asistentes se sienten más comprometidos a aceptar la invitación, ya que se trata de una persona cercana a ellos.

Las dinámicas funcionan para que los asistentes acepten la reunión, les generan bienestar, diversión y agrado; sin embargo no facilita la adopción de los hábitos al no hacer referencia directamente a ellos y por lo tanto no permite que aumente el nivel de recuerdo. En las reuniones, en las cuales las coordinadoras hicieron referencia en cada juego a los hábitos, se logró captar el interés de los invitados y recordaron por lo menos dos hábitos.

Finalmente, la reunión como medio alternativo de persuasión tiene aceptación en el público objetivo porque perciben beneficios para mejorar su entorno a partir de la información proporcionada, logra ubicar mejor a la audiencia en el tema de la limpieza, posicionando el concepto de hábito y en el mejor de los casos recordar los cuatro hábitos propuestos para poder incorporarlos a su vida cotidiana.

5.3 Observación

A continuación se presenta el análisis de la información obtenida a través de la observación de reuniones.

5.3.1 Perfil de la coordinadora

Perfil de la coordinadora

- Se observó que las coordinadoras no portaban el uniforme completo. Es importante que las coordinadoras porten el uniforme completo y limpio, ya que representa la imagen del H. Ayuntamiento, además genera confianza en los ciudadanos al saber que es una autoridad quién se acerca a ellos, les facilita entrar a las casas y contribuye a generar credibilidad de las reuniones multinivel como un evento formal y real.
- Se observó que algunas coordinadoras tenían liderazgo, ya que dirigían su reunión con entusiasmo para captar la atención del grupo, hacerles pasar un momento agradable y transmitir el mensaje referente a la adopción de los hábitos. Asimismo, se identificó que las coordinadoras que tenían la capacidad para salir de una situación difícil, eran aquellas que contaban con información acerca de la gestión de obra y servicios públicos porque han participado en el ámbito político, como colaboradoras de programas sociales, o como presidentas de colonias.
- El liderazgo es una habilidad que no se observó en todas las coordinadoras y que es importante, ya que el público objetivo es complejo por sus propias características psicográficas.
- Las características que mostraron en común las coordinadoras fueron la amabilidad y la empatía. La primera de ellas, se definió en base a la manera en que se dirigían al público objetivo, procurando un ambiente de respeto y confort. La segunda, refiere a que mostraron entendimiento ante los problemas que el ciudadano expresaba, sin tomar partido. Cabe destacar que las coordinadoras agendaban las reuniones en colonias que ellas conocían e incluso en las que vivían, por lo que enfrentaba las mismas carencias que sus invitados.

5.3.2 Público objetivo

Público objetivo

- Se observó que la asistencia predominante a reuniones por Puebla Limpia, eran hombres, mujeres y niños, con NSE D, E; y con escolaridad primaria y secundaria. Predominaban mujeres jóvenes y adultas, madres de familia, dedicada a las labores del hogar. La asistencia masculina se observó en menor grado y se trataba de hombres en edad adulta, casados y/o jubilados. La presencia de niños era significativa, ya que las madres de familia no tenían con quien dejar a sus hijos en las tardes y los tenían que llevar.
- Se observaron pocas reuniones en las cuales los asistentes se distinguían de la generalidad porque tenían un NSE C-, con escolaridad licenciatura, cuyas necesidades no eran referentes a servicios públicos, sino a la imagen de su entorno, asimismo conocían datos relevantes acerca del medio ambiente.
- La actitud inicial de los asistentes era apática, reservada y en ocasiones a la expectativa. Esto se debe a que la reunión no iniciaba puntual porque los invitados llegaban 15 minutos tarde y los pocos que llegan a la hora, estaban esperando y no hablaban entre ellos porque no se conocían. Les costaba trabajo integrarse.
- En la dinámica Qué es Puebla Limpia, se externaban reclamos de los asistentes referentes a la limpieza y servicios públicos. Era un momento en el que se generaba tensión por el propio diseño de la dinámica.
- A partir de la de la dinámica Rally de la basura cambiaba la actitud de los asistentes, se relajaban, se integraban, se divertían y mostraban dispuestos a participar con las demás actividades.
- En el caso de las reuniones realizadas en colonias con un NSE C-, la actitud de los asistentes era diferente, ya que el entorno y las necesidades eran distintas. En un inicio eran amables, y estaban dispuestos a participar, saber de qué se trataba. Cuando se daban cuenta del tema, objetivo y dinámica de la reunión, bajaba su expectativa. Se mostraban apáticos, desinteresados y aburridos.

5.3.3 Objetivos y metas

Objetivos y metas

- Se observó que las coordinadoras lograban parcialmente su meta de convocar mínimo a 20 personas. Por lo general asistían entre 10 y 15 invitados, dependiendo de las condiciones del lugar. La asistencia de mujeres y niños era predominante.
- En condiciones óptimas de la reunión, es decir, un ambiente agradable, poca tensión y discusión en temas delicados, así como insistencia de la coordinadora, surgían de una a tres anfitrionas para futuras reuniones.
- En ciertas ocasiones, se observó que la anfitriona jugaba un rol importante para ayudar a la coordinadora a agendar más reuniones, pues persuadía a los asistentes a aceptar una reunión en su casa, también el presidente de la colonia fungía como promotor, ya que invitaba a los colonos a ser anfitriones. En ambos casos, la coordinadora se veía beneficiada, al facilitarle el trabajo de reclutamiento.
- Por otro lado, se detectaron reuniones de las cuales no surgieron nuevas anfitrionas, debido a las siguientes causas: la falta de disponibilidad de los invitados, la falta de habilidad de la coordinadora para persuadirlos de la importancia del tema, así como fallas propiciadas por ella misma, como: no saber en qué momento terminar la discusión, no estar concentrada por factores externos, como llamadas telefónicas o la presencia de sus hijos que requerían de su atención.
- Las coordinadoras deben entregar a los responsables del programa, los pactos de corresponsabilidad social debidamente llenados y firmados por los asistentes a las reuniones. Sin embargo se observó que la disposición de los invitados para firmar el pacto está relacionada con el desempeño de las coordinadoras. Se identificaron tres situaciones para la firma de éste: firmar sin resistencia, firmar dudosos y no firmar o proporcionar datos incompletos. La primera situación se presentó cuando la reunión fluía en óptimas condiciones, la segunda ocurrió cuando se generó discusión por otros temas, pero la coordinadora a través de

información dio respuestas satisfactorias, los persuadía con la promesa de entrar a una rifa o se les decía que era una manera de comprobar que habían recibido la información. La tercera situación se dio, cuando no se pudo salir de la discusión y los asistentes se mostraron apáticos o molestos.

5.3.4 Análisis situacional

Análisis situacional

- Se identificó que los factores internos que contribuyen al desarrollo óptimo de la reunión, estaban relacionados con la habilidad de la coordinadora para dirigir la sesión y todo lo que ello implica; se observaron casos en los cuales el público objetivo está apático y en ocasiones negativo, y la coordinadora a través de información y liderazgo logró persuadirlos en primer término de participar en las dinámicas y en segundo hacerles ver la importancia y los beneficios de adoptar los cuatro hábitos (mejora de su entorno, salud y un mejor medio ambiente para sus hijos).
- Se observó que las reuniones bien desarrolladas generaban en el público objetivo una sensación de credibilidad hacia las autoridades, ya que percibían que a través de la reunión se estaban acordando y preocupando por ellos, y se estaba trabajando.
- Se identificaron algunos factores que impidieron que algunas reuniones fueran exitosas, como la falta de habilidad por parte de la coordinadora para ejercer control sobre el grupo y poder dar respuestas que le permitieran salir de una situación difícil, ya que en ocasiones la reunión se daba por terminada debido a la discusión, y no había oportunidad de realizar las demás actividades.
- Las amenazas identificadas para las reuniones fueron: que los asistentes confundían los fines de la reunión, ya que percibían que la coordinadora era funcionaria del Ayuntamiento, y por lo tanto podía dar solución a sus demandas referentes a obra y servicios públicos.

5.3.4 Análisis de la competencia

Análisis de la competencia

- Se identificó que las principales barreras para que se desarrollara satisfactoriamente la reunión, estaban relacionadas con aspectos conductuales, políticos, económicos y ambientales.
- Una barrera conductual identificada fue la apatía y falta de corresponsabilidad ciudadana, ya que expresaban que la limpieza era tarea únicamente del gobierno, que no servía de nada que sólo una persona cambie, y que no querían tener conflictos al pedirle al vecino que participe en labores de limpieza.
- Otro aspecto conductual se presentó por la negativa del público objetivo a proporcionar datos personales, ya que perciben se utilizaran con fines de proselitismo.
- El aspecto político estuvo relacionado con la normativa interna del Organismo Operador del Servicio de Limpia, ya que el ciudadano notaba incongruencias, al pedirles que sacaran la basura a la hora que pasara el camión, cuando el horario no era accesible o la colonia no contaba con el servicio de limpia.
- Otro de los aspectos que inhibían la adopción de hábitos fue la falta de recursos económicos de los asistentes que impiden pintar la fachada de sus casas.
- Los aspectos ambientales se refieren a las características de las casas en las que se realizaron las reuniones, las cuales eran pequeñas, algunas de ellas unidades habitacionales tipo INFONAVIT, que no contaban con el espacio para más de 15 personas y por lo tanto había gente parada o sentada en el piso, condiciones que no permitían la integración.
- En las reuniones que se desarrollaron en el patio de las casas, podían asistir más de 10 personas, pero el inconveniente era que la anfitriona tenía que adaptar el lugar y no quería sacar su televisión ni su DVD. Los asistentes se mostraban molestos por el clima, y en ocasiones se tuvo que suspender la reunión a causa de la lluvia.

- Las reuniones que fluyeron mejor, fueron aquellas en las que máximo había 10 asistentes porque aún quedaba espacio para realizar las dinámicas, estaban cómodos sin exponerse a inconvenientes climáticos.

5.3.6 Promoción

Promoción

- Se observó que en ocasiones, las coordinadoras no ponen etiquetas a los asistentes porque les toma tiempo; sin embargo resulta molesto para los invitados que se dirijan a ellos como “amigo” “compañerito” o “señor (a)”. Es un mecanismo que cuando se realizaba le ayudaba a la coordinadora a integrar a las personas, en especial cuando se mostraban apáticas.
- La pulsera era un producto de apoyo muy valorado por los asistentes, porque inmediatamente se la ponían y cuando no llegaban a alcanzar se enojaban.
- La gaceta les resultaba poco relevante debido al perfil de los asistentes, ya que se detectaron casos de analfabetismo, únicamente la hojeaban y observaban los dibujos. Se detectó que la dejaban olvidada en sus asientos.
- Las coordinadoras en su mayoría no llenaban el registro de invitados en el momento de la reunión, ya que habían notado que resultaba molesto y cansado para los asistentes el llenar dos formatos, además les quitaba tiempo o era motivo de distracción, ya que por estar llenándolo no ponen atención a la primera actividad que generalmente era el video.
- Las coordinadoras identificaron que el CD de audio era una herramienta de apoyo cuando no se tenía la oportunidad de poner el DVD. En algunas ocasiones era un elemento que les permitía ambientar la reunión, utilizándolo como música de fondo.
- Sin embargo las coordinadoras no siempre lo ponían, las razones principales eran: las casas no cuentan con reproductor de CD o les da pena a las coordinadoras pedir a la anfitriona que instalara el equipo de sonido en el patio.

- Se identificaron tres maneras de dar la bienvenida en la reunión. La primera de ellas, sitúa como elemento más importante al H. Ayuntamiento, posteriormente se les saluda a nombre de la presidenta, se agradece a la anfitriona y a los asistentes. El segundo sitúa en primer lugar a la presidenta y se daba lectura al mensaje de bienvenida contenido en la agenda de la coordinadora. Finalmente, en la tercera manera, se daba más importancia a los invitados, agradeciéndoles su asistencia y su disponibilidad para contribuir a la mejora de su entorno, se les envía un saludo de la presidenta y la coordinadora establecía las reglas de la reunión (poner atención, escuchar los comentarios de los demás, convivir y divertirse).
- En varias ocasiones, el DVD con los spots de la campaña no se pudo ver porque la casa no contaba con el equipo necesario o hay fallas técnicas.
- Cuando se tenía la oportunidad de ver el video, se percibía que los asistentes estaban interesados y ponían atención. Inclusive las animaciones lograban captar la atención de los niños. El error que se observó por parte de las coordinadoras, es que no detenían el DVD en el momento indicado y hacían que esta actividad se prolongara, aburriendo a los asistentes.
- En la dinámica Qué es Puebla Limpia, los asistentes, se desviaban del tema de la limpieza, y abordan temas que generaban discusión, tales como: seguridad, servicios y obra pública.
- Algunas coordinadoras tenían la habilidad de centrarlos nuevamente en el tema; a través de la reflexión de que la limpieza también era prioridad para su bienestar y salud.
- La lotería gustaba a los invitados, además de captar su atención y mantenerlos concentrados. Era un juego que integraba a los niños y reforzaba la importancia de los hábitos propuestos.
- Los inconvenientes que se detectaron en esta dinámica fueron la incomodidad de recargar el tablero en las piernas, ya que no se podía jugar en una mesa por la falta de espacio, los frijoles usados como fichas se caían constantemente,

llegando a causar que los invitados perdieran el interés o hacían mal uso de los materiales, marcándolos para no perder la secuencia. Aunado a lo anterior, la lotería estaba limitada a 16 tableros y cuando había más invitados, no todos podían participar.

- El memorama fue una dinámica difícil de llevar a cabo debido a que las imágenes que se utilizaban, resultaban complejas y difíciles de recordar, además las frases escritas en las cartas no se podían leer, debido al tamaño de las letras, y a que gran parte de los asistentes eran analfabetas. La dinámica se demoraba hasta 30 minutos, causando hartazgo, aburrimiento y estrés entre los asistentes. Además no permitía la integración de los niños.
- La mayoría de las veces el memorama se omitía, siendo el único que refiere directamente a los cuatro hábitos.
- La dinámica Rally de la basura, era el juego que más gustaba y permitía que los asistentes se integraran, era el momento que rompía con la apatía y/o timidez. Permitía que los asistentes aprendieran nueva información: qué tipo de desechos existen, cuáles se puede reciclar o reutilizar, qué ventajas se pueden obtener a partir del reciclaje, temas que les interesaban y motivaban a separar la basura debido al incentivo económico que podían obtener. Después de esta dinámica la actitud de los invitados cambiaba, estaban contentos, integrados y dispuestos a participar.
- La dinámica presidenta por un día es una actividad que genera diferentes reacciones, las cuales dependen de la actitud y necesidades del público objetivo. En colonias que carecían de algunos servicios y obra pública, era motivo de disgusto, reclamos, bromas y entrar en discusiones. Sin embargo en otras colonias funcionó bien porque era la manera de hacerlos entrar en conciencia, de ser más tolerantes respecto al actuar del gobierno municipal.
- El diploma y la banda que se utilizaban, hacían sentir importantes a los participantes, percibían que al tener un diploma firmado por la presidenta, ésta se estaba acordando de ellos y de sus colonias.
- El momento más importante de la reunión es la firma del pacto de

corresponsabilidad social, ya que se evalúa la disposición ciudadana por incorporar los cuatro hábitos propuestos a su vida cotidiana. Sin embargo, se identificó que dejar esta actividad hasta el final, no era recomendable, porque los asistentes ya no tenían tiempo y se iban sin firmar el pacto.

- Cuando el pacto era de las primeras actividades, se observaba mayor disponibilidad para brindar datos personales, sin embargo no se cumplía el objetivo cualitativo de persuadir a los invitados, ya que sólo llenaban la parte de datos, sin marcar el hábito con el cual se comprometían.
- Los cuatro hábitos únicamente se daban a conocer una sola vez a lo largo de la reunión, esto dificultaba el posicionamiento.
- Los regalos eran el principal incentivo para que las personas decidieran acudir a la reunión. Una vez estando en ella se observó que las coordinadoras los utilizaban como productos de apoyo para asegurar la permanencia de los asistentes.
- Las formas en las que las coordinadoras hacen entrega de los obsequios eran tres: conforme ganan en las dinámicas, al final de la reunión, y a través de una rifa. Esta última aseguraba la permanencia, pero causaba molestia en los participantes que ganaron y no obtuvieron nada.

5.4 Resumen

A continuación se presentan los principales hallazgos de la presente investigación. Cabe destacar que se muestra la información obtenida a través de las tres técnicas de recolección utilizadas: Observación, Entrevista en profundidad y Entrevistas Cortas.

Perfil de la coordinadora

- Las coordinadoras de las reuniones por Puebla Limpia son mujeres entre 24 y 55 años de edad, originarias de la ciudad de Puebla, con un NSE C, escolaridad entre preparatoria y carrera técnica; dedicadas a la coordinación de reuniones como actividad principal.
- Las coordinadoras que tenían liderazgo, era aquellas que dirigían su reunión con entusiasmo y persuadían a los asistentes sobre la adopción de los hábitos.
- Las coordinadoras capaces de enfrentar y salir de una situación difícil, eran aquellas que estaban informadas sobre gestión de obra pública.
- Las características que mostraron en común las coordinadoras fueron la amabilidad y la empatía.
- Las coordinadoras que portaban el uniforme completo, generaban confianza en los ciudadanos y lograban entrar a sus casas.

Ambiente de Mercadotecnia Social

- El programa maneja el enfoque “demanda del mercado”; sin embargo los asistentes a reuniones, no perciben de manera inicial los beneficios de adoptar los cuatro hábitos referentes a la limpieza.
- Fue necesario que la coordinadora los ubicara en la problemática, preguntándoles el porqué de tener una ciudad limpia, así como brindándoles información relevante y nueva acerca de la limpieza.

- En ocasiones los asistentes a la reunión, encontraron que dos de los hábitos de limpieza propuestos (barrer y no tirar basura) podían contribuir a una mejora de su entorno, sin embargo eran acciones que realizaban habitualmente.

Análisis situacional

Los factores internos que repercutían en el éxito de las reuniones multinivel estaban relacionados con los siguientes puntos:

- La motivación, convicción y compromiso que sentían las coordinadoras respecto al objetivo de la reunión: Persuadir a la ciudadanía sobre cuatro hábitos de limpieza.
- El reconocimiento personal y de la comunidad hacia la coordinadora, los nuevos vínculos sociales que lograron establecer y la remuneración económica. Esto permitió asegurar su permanencia y buen desempeño.
- Los costos percibidos por la coordinadora se relacionaban con los gastos en transporte y llamadas telefónicas para hacer posibles las reuniones.
- En cuanto a los costos no monetarios se encontraban el tiempo invertido para agendar y realizar las reuniones, así como el desgaste físico de transportar los obsequios.
- Cuando se lograban reuniones exitosas, los asistentes cambiaban su actitud respecto al trabajo del H. Ayuntamiento, así como se logró persuadirlos de la adopción de los hábitos propuestos.

Los factores externos relacionados son:

- La falta de liderazgo e información de algunas coordinadoras impedía proseguir con la reunión, al dejar que las discusiones entre los asistentes continuaran.
- La falta de servicios y obra pública fueron temas motivo de discusión que en ocasiones llegaron a afectar el buen desarrollo de la reunión.

Público objetivo

- Los asistentes a reuniones, en su mayoría eran mujeres amas de casa entre 18 y 65 años de edad, con un NSE D/E, dedicadas a las labores del hogar.
- En pocas ocasiones se tuvo asistencia de hombres, cuando así ocurría, éstos eran en su mayoría entre 45 y 70 años de edad, jubilados o dedicados al comercio.
- La presencia de niños fue importante, debido a que eran hijos de las asistentes.
- La actitud de los asistentes fue diferente a lo largo de la reunión. En un inicio se mostraban apáticos, tímidos y a la expectativa. En base a las dinámicas iba cambiando su actitud y se mostraban interesados, motivados, alegres y convencidos.
- Se realizaron muy pocas reuniones, en las cuales los asistentes eran de un NSE mayor a la generalidad. En estas situaciones, la mayoría eran profesionistas y su actitud hacia la reunión era indiferente y en ocasiones externaban peticiones en mayor grado que los invitados de un NSE menor.

Metas

- Las coordinadoras consideraban factible realizar 144 reuniones durante la campaña.
- La mayoría de ellas llegaron a su meta, a través de agendar reuniones por medio de anfitriones que se convertían en promotores, ya fueran vecinos, presidentes de colonias o miembros de mesas directivas.
- Aquellas que no pudieron lograrlo, se debió a la falta de participación ciudadana para lograr conseguir anfitriones e invitados.
- La meta en cuanto a número de asistentes requeridos por reunión (20 asistentes), fue poco factible, ya que las casas eran tipo infonavit o más pequeñas.
- La firma del pacto de corresponsabilidad social fue una meta difícil de cumplir, ya que la desconfianza ciudadana de proporcionar datos personales, fue marcada en las reuniones.

- Para persuadir a los asistentes de la firma, las coordinadoras argumentaban razones de compromiso moral, justificante de asistencia o talonario para entrar a la rifa de los obsequios.

Análisis de la Competencia

- Las barreras que se encontraron tanto para lograr la asistencia a reuniones, como para la adopción de hábitos, fueron de tipo conductual, educativo, político, económico y ambiental.
- Las barreras conductuales identificadas, fueron la falta de participación ciudadana, apatía y falta de corresponsabilidad. Así como la percepción que tenían acerca de la finalidad de las reuniones, al considerarlas como acciones de proselitismo.
- Los asistentes percibían en un inicio que el asistir a la reunión representaba un sacrificio de tiempo al dejar de hacer sus labores cotidianas del hogar.
- Los asistentes percibían costos no monetarios al convertirse en anfitriones de nuevas reuniones, como: tiempo para invitar a los vecinos, una baja respuesta ciudadana y dejar sus actividades para organizarla.
- Las barreras educativas, se debieron a la información errónea de los asistentes acerca del uso de barrancas.
- Otra barrera educativa, se debió a la falta de información respecto a la separación de basura.
- La barrera económica para adoptar uno de los hábitos, se debió a la falta de recursos para pintar la fachada de las casas.
- Las barreras políticas estaban asociadas con la normativa del Organismo Operador del Servicio de Limpia para la recolección domiciliaria en horarios apropiados o ausencia del servicio en algunas colonias. Así como la falta de seguridad para controlar el problema de graffiti.

- En cuanto a las barreras ambientales, las reuniones multinivel, estaba diseñadas para llevarse a cabo en el interior de las casas. Sin embargo, la meta requería invitar a 20 personas, situación difícil de lograr en el interior de una casa cuya máxima capacidad era para 10 personas.
- Cuando se realizaban en patios, se lograba invitar a 20 personas a costa de la comodidad de éstas. En ocasiones, se llegaban a cancelar por efectos del clima.
- En las colonias visitadas se requiere de obra pública, en especial pavimentación.

Promoción

- Para invitar a los asistentes a las reuniones, las coordinadoras emplearon tres mecanismos: en primer lugar, siguiendo el esquema multinivel, la segunda a través del líder o representante de la colonia, el cual se convertía automáticamente en anfitrión y la tercera, una labor de convencimiento casa por casa.
- El mensaje que utilizaban para invitar a los vecinos, se basaba en una venta de respuesta directa, ya que hacían referencia a obsequios. Se generaban falsas expectativas, ya que el invitado pensaba que por el hecho de asistir recibiría un regalo.
- En ocasiones, el mensaje también hacía referencia a los beneficios de limpieza a partir de la reunión.
- La reunión como medio alternativo de persuasión tuvo aceptación en el público objetivo porque percibían beneficios al mejorar su entorno, ubicaban mejor la campaña en medios masivos, se posicionaba el concepto de hábito y en el mejor de los casos recordaba los cuatro hábitos propuestos.
- Antes de la reunión, los asistentes tenían conocimientos generales acerca de la campaña, relacionándola únicamente con la limpieza de la ciudad.
- En algunas ocasiones, los asistentes recordaron los hábitos de barrer el frente de la casa y poner la basura en su lugar.

- Los medios a través de los cuales conocieron la campaña, fueron televisión y radio.
- Los asistentes brindaron respuestas más efusivas y contundentes, al preguntarles acerca de los hábitos de la campaña, mencionando los que ya conocían y agregando los hábitos referentes a arreglar la fachada y sacar la basura cuando pase el camión.

En lo que respecta a los artículos promocionales utilizados para la reunión se encontró lo siguiente:

- El uso de etiquetas para identificar a los invitados, facilitaba la integración y control de los mismos.
- La pulsera era un artículo que los asistentes percibían como un obsequio y disminuía su molestia cuando no obtenían un regalo más costoso.
- La gaceta informativa de las acciones del H. Ayuntamiento, no resultaba muy funcional, ya que por el perfil de los asistentes no la podían leer.
- El registro de invitados era un formato que molestaba a los asistentes ya que les incomodaba dar sus datos dos veces.
- El CD con los spots de la campaña, fungía como producto sustituto cuando el DVD no podía verse.
- Los regalos eran el principal motivo de asistencia a la reunión. Además de permitirle a la coordinadora asegurar la presencia de los asistentes hasta el final de la reunión, ya que era lo último que se entregaba, en ocasiones a través de rifas.

En cuanto a las dinámicas desarrolladas en la reunión, se encontró lo siguiente:

- Qué es Puebla Limpia, generó discusión y por lo tanto tensión, al hacer referencia a las carencias de limpieza en las colonias visitadas. En esta dinámica, se llegaban a tocar datos de interés respecto a la limpieza.

- La dinámica Qué es Puebla Limpia, en general no era factible por la falta de DVD, además de estar mal orientada, ya que el video hacía referencia a los cuatro hábitos y la lluvia de ideas era entorno a las problemáticas de limpieza.
- La dinámica La lotería permitía la integración de niños, mantenía a los asistentes interesados, además de que les resultaba sencillo jugarla y evocaba recuerdos de la infancia. A pesar de que cumple su función de proporcionar diversión, no hace referencia a los cuatro hábitos.
- La dinámica Memoria de los hábitos era la única que hacía referencia a los hábitos propuestos, pero su propio diseño no era la más adecuada para el público objetivo. Era muy tardada, y provocaba que los asistentes se aburrieran. En pocas ocasiones se realizaron cambios por iniciativa de la coordinadora para que funcionara la dinámica.
- La dinámica Rally de la basura era una actividad que generaba emoción, diversión, e integración entre los asistentes. Además de proporcionar información relevante sobre la separación de basura. Marcaba la diferencia entre el momento tenso de la reunión y la participación de los asistentes.
- La dinámica Presidenta por un día generaba diferentes reacciones dependiendo de la actitud mostrada a lo largo de la reunión y el grado de discusión. En óptimas condiciones contribuía a mejorar la imagen del H. Ayuntamiento.

Evaluación

- Las coordinadoras identificaban como mecanismos de evaluación, las visitas que recibían por parte de los supervisores, así como la cantidad de pactos firmados que entregaban a los responsables del programa.
- Mostraron interés en conocer los resultados de la evaluación para saber los aspectos a mejorar.

Presupuesto y Fuentes de financiamiento

- La estrategia de reuniones multinivel se desarrolló a partir de los recursos otorgados por el H. Ayuntamiento.
- Para el perfil de los asistentes a reuniones, los regalos eran el principal motivo de asistencia y por ello sería oportuno aumentar el número de los mismos.
- Algunas empresas de la iniciativa privada mostraron interés en el contenido de las reuniones y comentaron que sería una plática interesante para sus colaboradores. A partir de este interés es factible buscar nuevas fuentes de financiamiento, a través de alianzas estratégicas.

Implementación

- El público objetivo consideró que las reuniones multinivel eran un esfuerzo valioso para mejorar la limpieza de la zona, sin embargo, también percibieron que era una oportunidad de hacer trabajo en equipo con el H. Ayuntamiento a través de jornadas de limpieza.