

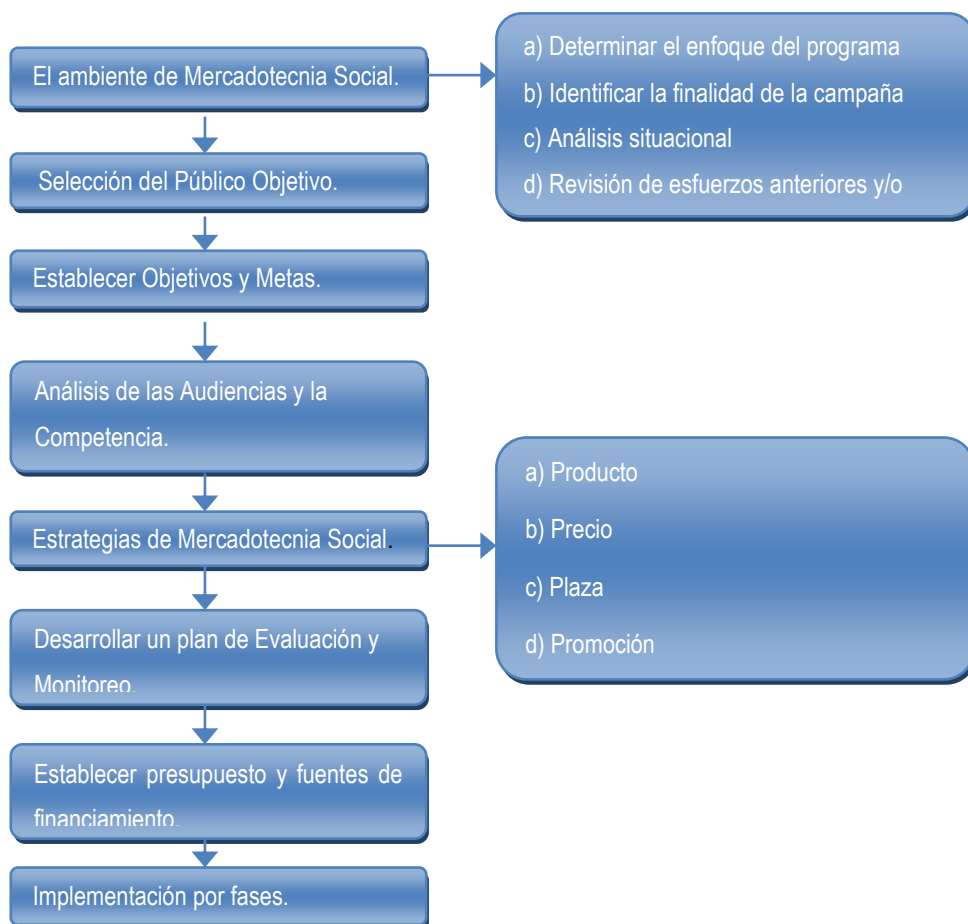
CAPÍTULO 6

EFFECTIVIDAD DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS PARA MOTIVAR CAMBIOS DE HÁBITOS EN LA POBLACIÓN.

Este capítulo se desarrolla en tres apartados: El primero presenta el análisis del programa Puebla Limpia en base al modelo de Kotler (2002), posteriormente se mencionan los factores que influyen en la efectividad de la persuasión de ideas a través de medios alternativos, específicamente reuniones multinivel. Finalmente se plantean las propuestas para mejorar la planeación y desarrollo de reuniones multinivel.

6.1 Análisis del Programa Puebla Limpia

A continuación se presenta la revisión del programa Puebla Limpia cruzando la información primaria y secundaria obtenida en la investigación realizada.



Fuente: Kotler, 2002, Cap.1, p.35

6.1.1 Ambiente del programa

A través de la investigación realizada se determinó el enfoque del programa, la finalidad de la campaña en medios masivos y alternativos; un análisis situacional, identificando factores internos y externos que podrían llegar a afectar el desarrollo de la reunión, así como una revisión de posibles esfuerzos similares en tema de la limpieza.

6.1.1.1 Enfoque del Programa

La planeación del programa Puebla Limpia se basó en un enfoque de cambio de conducta potencial, ya que a partir de una investigación de mercados cuantitativa realizada en el mes de mayo, se obtuvo información específica acerca de la actitud ciudadana en cuanto a la limpieza de la ciudad, concluyendo que era un tema importante en un 93.3% y que las acciones que se deberían emprender para tener una ciudad limpia eran: barrer, no tirar basura y educar a la gente.

Con lo anterior se puede decir que la ciudadanía reconoció que existía una problemática y se debían cambiar conductas o adquirir hábitos. Cabe destacar que el nivel predominante de escolaridad de la población entrevistada era secundaria y preparatoria, diferente a la escolaridad de los asistentes a reuniones, que en su mayoría tenían únicamente la primaria por lo que no percibían de manera inmediata los beneficios de adoptar hábitos de limpieza.

6.1.1.2 Finalidad de la campaña

La campaña Puebla Limpia, tiene como objetivo lograr que Puebla sea una ciudad limpia a partir del compromiso de los habitantes con cuatro hábitos de limpieza.

6.1.1.3 Factores internos y externos

El factor interno identificado en las reuniones multinivel hace referencia al público interno, en este caso las coordinadoras. Se detectó que la manera de reclutar a las coordinadoras responsables de la ejecución de las reuniones no seguía un proceso de reclutamiento adecuado, ya que las coordinadoras se integraban al proyecto porque habían sido recomendadas por el propio personal, pidiendo como requisitos: disponibilidad de horario e influencia en zonas de la ciudad de Puebla para poder contactar gente. Posteriormente se les pedía una solicitud de empleo y se realizaba una breve entrevista. Una vez aceptadas, recibían un curso de capacitación, en el cual se les enseñaba cómo llevar a cabo las dinámicas a través de la representación de una reunión.

6.1.1.4 Revisión de esfuerzos anteriores o similares

Es la primera vez que se desarrolla un programa de corresponsabilidad social para persuadir a los ciudadanos de mantener limpia la ciudad. Sin embargo, ya existía un programa relacionado con el tema de limpieza enfocado al reciclaje: "Puebla ¡ya recicla!". Este programa está vigente desde la administración municipal 1996-1999. Para su implementación se realizó una prueba piloto en la colonia Jardines de San Manuel y en la actualidad se cuenta con 93 colonias incorporadas al programa. La elección de las colonias se hace por nivel socioeconómico. En este programa participan escuelas y restaurantes. El problema que enfrenta dicho programa es que sólo está dirigido a una parte de la población y no es factible en el corto plazo abrirlo a todas las colonias (H. Ayuntamiento, 2008).

A través de la observación se identificó que los asistentes estaban interesados en separar la basura, principalmente por el incentivo económico que implica reciclar los desechos. Sin embargo este interés se vio afectado al no estar vigente el programa ¡Puebla ya recicla! en sus colonias y no le veían sentido a separar la basura, si el camión recolector finalmente pondría juntos los desechos.

A pesar de que el tema de reciclaje no está relacionado con ninguno de los hábitos propuestos, ni es objeto de la campaña actual, es un tema de interés para el público objetivo,

además el programa ¡Puebla ya recicla!, está posicionado entre los asistentes, quienes manifiestan agrado para que se implemente en sus colonias.

6.1.2 Selección de público objetivo

Puebla Limpia es un programa que va dirigido aquellos poblanos, jóvenes, mujeres y hombres interesados en participar en la mejora de la imagen de la ciudad (H. Ayuntamiento, 2008).

El público objetivo de las Reuniones por Puebla Limpia son amas de casa de NSE D/E con un nivel de escolaridad entre primaria y secundaria, que viven en colonias de escasos recursos. Por otro lado, se identificaron dos segmentos potenciales: hombres en edad adulta y niños.

6.1.3 Objetivos y Metas

6.1.3.1 Objetivos

El objetivo del programa Puebla Limpia, así como de las estrategias de promoción empleadas, es lograr el reconocimiento de Municipio Limpio por medio del compromiso ciudadano con hábitos de limpieza. Sin embargo en Mercadotecnia Social no basta con un objetivo, se requiere establecer objetivos conductuales, de conocimiento y creencias. El programa presenta objetivos conductuales al proponer hábitos que se deben realizar.

A través de las técnicas de recolección de información, se determinó que los asistentes no percibían los beneficios de los objetivos conductuales porque carecían de información referente al tema de la limpieza, así como ciertas creencias y conocimiento erróneo acerca del uso de barrancas, situación que dificultó el proceso de persuasión.

6.1.3.2 Metas

La meta del programa Puebla Limpia a través de las estrategias de promoción utilizadas: evento de lanzamiento, jornadas de limpieza y módulos de información; era concientizar a los ciudadanos para adoptar los hábitos propuestos, a través de la firma de un pacto de corresponsabilidad social que concretiza dicho compromiso. Se lograron tener 150,000 pactos.

Por medio de la estrategia en medios alternativos, específicamente reuniones multinivel, la meta por alcanzar era de 100,000 poblanos. A través de la realización de 5000 reuniones en hogares. Estas metas contemplaban que cerca de un 10% de la población, además de conocer la campaña adoptaría por lo menos uno de los hábitos propuestos a partir de la persuasión lograda en las reuniones. A través de las entrevistas en profundidad, se identificó que las coordinadoras consideraban factibles las metas a través de trabajo constante. Sin embargo, se logró la realización de 5000 reuniones y solamente se contactaron a 85,000 de manera directa, en primer término por la apatía ciudadana y en segundo por las limitantes de espacio que presentaban las casas.

6.1.4 Análisis de la competencia

La campaña Puebla Limpia evaluó previamente la aceptación que tenían estos cuatro hábitos de limpieza, a través de una investigación cuantitativa la cual mostró un nivel de aceptación de más de un 50% por parte de los encuestados. También se conoció que la gente percibía que en más del 70% de las colonias había un buen servicio de recolección. En cuanto al hábito de tirar la basura en su lugar, se identificó que la falta de educación de la gente inhibía la adopción del hábito en un 46.4%. Sin embargo, el nivel de escolaridad del 75% de los encuestados era de preparatoria y licenciatura, y únicamente el 8% de primaria, grupo predominante en las reuniones multinivel (H. Ayuntamiento, 2008).

A pesar de que hubo una investigación previa, no se consideró que el público de las reuniones multinivel era diferente a la parte de la población evaluada.

A través de la observación y las entrevistas en profundidad se detectaron los factores externos que dificultaban la persuasión en los asistentes: educativos, culturales, económicos y políticos.

Para disminuir el efecto de los factores mencionados anteriormente, se ofrecieron incentivos que persuadan a los asistentes, y los motiven a asistir a la reunión y a considerar el cambio de conducta.

6.1.5 Mezcla de Mercadotecnia Social

La mezcla de mercadotecnia del programa Puebla Limpia se detalla a continuación:

- Producto
 - Componente principal: el beneficio percibido es la mejora del entorno a partir de la adopción de los cuatro hábitos.
 - Producto actual: adopción de los cuatro hábitos de limpieza.
 - Productos adicionales: pacto de corresponsabilidad social con el que se reafirma el compromiso ciudadano.

A través de la observación se identificó que los asistentes a reuniones multinivel perciben que el producto social, cuenta con dos de los tres componentes que sugiere Kotler (2002): El producto actual (adoptar cuatro hábitos de limpieza) y el producto adicional (pacto de corresponsabilidad) el cual genera desconfianza entre los asistentes porque tienen que proporcionar datos personales. En cuanto al componente principal, necesita reforzarse, ya que se refiere al beneficio que perciben los asistentes, el cual no está presente al inicio de la reunión y posteriormente se hace evidente.

- Precio

A partir de la observación se detectaron costos monetarios y no monetarios para la adopción de los cuatro hábitos de limpieza:

-Barrer el frente de la casa: levantarse temprano, no es necesario hacerlo tantas veces.

-Poner la basura en su lugar: no tienen en donde guardar la basura hasta que lleguen a sus casas, porque no hay botes disponibles.

- Sacar la basura a tiempo: falta de recursos para comprar bolsas más resistentes y darles dinero al personal de recolección para que se lleven los desechos. Así como horarios poco accesibles, establecidos por el Organismo Operador del Servicio de Limpia.

- Arreglar la fachada de la casa: falta de recursos para comprar pintura y decepción previa al saber que sus fachadas estarán graffiteadas.

- Plaza

Los lugares en los cuales el público objetivo tiene la oportunidad de adquirir información sobre los cuatro hábitos de limpieza así como llevarlos a cabo son los siguientes:

El evento de inauguración, el cual se realizó en el parque Juárez, bajo el formato de feria; y al cual asistieron cerca de 1000 líderes de colonias; las 522 jornadas de limpieza que han estado presentes en de la ciudad de Puebla, de las cuales 342 fueron realizadas por el Ayuntamiento de la ciudad de Puebla y 180 de manera independiente, es decir fueron organizadas por los ciudadanos y los módulos de información ubicados en puntos estratégicos (H. Ayuntamiento, 2008).

A través de la observación se identificaron las colonias en las cuales se han realizado las reuniones, en su mayoría están ubicadas en la parte sur y oriente de la ciudad de Puebla:

Clavijero, Casa Blanca, Amaluquilla, Flor del Bosque, Álamos, Bosques de Amalucan, Bosques de Chapultepec, Xonacatepec, Ampliación Historiadores; San Ramón, Granjas de mayorazgo, Tres Cerritos, Miguel Hidalgo, U.H. San Bartolo, U.H. Agua Santa, La Libertad, Independencia, Villa Olímpica, Alseseca, U.H La Margarita y Miguel Negrete (Ibídem, 2008).

- Promoción

Para dar a conocer la campaña Puebla Limpia se hizo uso de medios masivos de comunicación y medios alternativos.

- Medios Masivos: Se utilizó televisión, radio, prensa y exteriores.
 - Televisión: Se hicieron 3,040 pautas bajo el formato de spots (20 segundos) y cortes informativos (60 segundos). Los soportes utilizados fueron Televisión Azteca Puebla (909), Televisa Puebla (488) y Ultravisión (1,643).
 - Radio: Se hicieron 7,954 pautas bajo el formato de 20 segundos. Los soportes utilizados fueron ABC (336), Ultra (834), Radio oro (1,340), Marconi comunicaciones (926), Radio tribuna (997), Grupo Acir Puebla (613), Cinco Radio (2,015), Imagen (391) y La diez (502).
 - Prensa: Se hicieron 738 pautas bajo los formatos orejas, robaplanas y cintillos; en la contraportada. Los soportes que se utilizaron fueron Síntesis (70), El Sol de Puebla (74), La Jornada (68), Milenio (67), Intolerancia (72), El Heraldo (73), Cambio (71), Momento Diario (34), Puntual (67), Puebla sin fronteras (38), El columnista (43) y Síntesis de bolsillo (61). En revistas se pautó en los siguientes soportes, Intolerancia, Puntual, Fortuna, Animal Político, 360 grados, Poder, así como e-consulta. El formato utilizado fue contraportada.
 - Se hizo uso de exteriores como espectaculares (18 caras), carteleras (180), parabuses (220) y banners (12). (H. Ayuntamiento, 2008).
- Por medio de las entrevistas en profundidad se identificó que los medios a través de los cuales los asistentes conocían la campaña, eran principalmente televisión y radio. Hacían referencia en términos generales acerca del contenido de la campaña, recordando en algunos casos los hábitos de barrer y no tirar basura.

- Medios alternativos: se llevaron a cabo diferentes estrategias de contacto directo para persuadir a los asistentes acerca de la importancia de la adopción de los cuatro hábitos, cerrando el compromiso a través de la firma de un pacto de corresponsabilidad social. Los medios alternativos fueron:
 - Relaciones Públicas:
 - Evento de lanzamiento en el parque Juárez: Dar a conocer la campaña a los líderes de las colonias.
 - Convocatoria Premio Puebla Limpia a Tiempo: Consistió en premiar los lugares más limpios de la ciudad, incluyendo oficinas públicas, mercados, escuelas, colonias, unidades habitacionales, así como juntas auxiliares.
 - Jornadas de Limpieza: Para motivar y premiar a las colonias, unidades habitacionales, juntas auxiliares, mercados, parques y Centro Histórico a que limpien, pinten, reforesten y se mantengan así.
 - Evento de cierre: La clausura del programa Puebla Limpia, se llevó a cabo en el Zócalo de la ciudad de Puebla, y en está se dieron a conocer los resultados cualitativos (cómo mejoró el aspecto de algunas zonas de la ciudad) y cuantitativos (número de pactos de corresponsabilidad firmados, jornadas de limpieza realizadas, reducción de basura en las calles, y compra de infraestructura) de la campaña. Se dieron los premios a los ganadores del limpiatón y hubo elementos de animación en agradecimiento por la participación ciudadana (Ibídem, 2008).
 - Módulos de información
 - Módulos de información: diseño de stands en sitios de interés para los ciudadanos en los cuales se les proporcionó información acerca de la campaña con el objetivo de recabar firmas a través de los pactos de corresponsabilidad.

Una vez firmando el pacto, se hizo entrega de artículos promocionales como pulseras, plumas y estampas. Además hubo animadores, spots de radio y jingle de la campaña.

- Reuniones Multinivel

- Plan fiesta o reuniones en hogares: se hicieron reuniones en hogares para informar, promover y persuadir acerca de los cuatro hábitos de limpieza, a través de juegos de mesa y dinámicas.

Con base en las técnicas de recolección, se identificó que la reunión como medio alternativo de comunicación y persuasión cumplía su función, ya que los hábitos conocidos hasta antes de la reunión, se reforzaban y agregaban después de ésta. Se puede hablar de persuasión lograda, al observar interés por parte de los asistentes al preguntar a las coordinadoras cómo y cuándo desempeñar uno o más de los hábitos.

En cuanto a la forma de dar a conocer la reunión e invitar a los ciudadanos, se les indicó a las coordinadores contactar a la gente a través de una invitación puerta a puerta, dando un mensaje basado en la diversión y regalos que ganarían si asistían a las reuniones, dejando un *flyer* con la dirección y nombre de la anfitriona.

A través de las entrevistas, se identificó que esta forma personal de invitar, no era factible para la coordinadora, ya que los gastos de transporte y tiempo se incrementarían. Por lo que empezaron a asignar la labor de invitar a los vecinos a la anfitriona, la cual los visitaba e invitaba a través del *flyer*.

En cuanto al contenido de la reunión, las dinámicas y juegos empleados tenían un papel importante en la persuasión de ideas, ya que de manera inicial lograban romper con la apatía ciudadana observada, integrar a los asistentes y prepararlos para aceptar la reunión y posicionar el mensaje “incorporar hábitos de limpieza”. Cabe destacar que para llevar a cabo las reuniones se emplearon artículos promocionales de la campaña (pulseras, plumas, estampas, gaceta informativa del Ayuntamiento), los cuales eran valorados por el público

objetivo y resultaban insuficientes. En el caso de la gaceta informativa, ésta no resultaba atractiva en su diseño original porque no la podían leer.

6.1.6 Evaluación

Se implementaron mecanismos de evaluación para conocer el impacto del programa Puebla Limpia en los ciudadanos: número de pactos de corresponsabilidad social firmados, jornadas de limpieza, resultados de la encuesta y reportes del Organismo Operador del Servicio de Limpia en cuanto a niveles de recolección.

En cuanto al número de pactos de corresponsabilidad firmados, se logró comprometer a 150, 000 poblanos con la limpieza de la ciudad. Respecto a las jornadas de limpieza se realizaron 327 jornadas de limpieza; 13 en mercados, 30 en juntas auxiliares, 67 en colonias, 6 en escuelas, 115 en unidades habitacionales y fraccionamientos, 28 en parques jardines y plazuelas, 4 en barrancas y 79 en calles, camellones avenidas y boulevares (H. Ayuntamiento, 2008).

Los resultados de la encuesta realizada en el mes de septiembre revelaron que el nivel de compromiso en los ciudadanos para realizar los cuatro hábitos de limpieza aumentó. El hábito de barrer el frente de la casa aumentó en un 10%, sacar la basura los días y horarios establecidos en un 19%, arreglar la fachada en un 7% y poner la basura en su lugar en un 16% (Ibídem, 2008).

Los reportes que emitió el Organismo Operador del Servicio de Limpia (2008), indicaron que mejoró el servicio de recolección nocturna, aumentando del 30% al 80%; también menciona que el servicio de recolección se incrementó del 90% al 98% en el municipio. Se adquirió equipo para la recolección de basura por succión para calles estrechas y banquetas, una máquina Revolution para quitar goma de mascar, una aspiradora de desechos para la explanada del Zócalo y zonas peatonales, además de 7 barredoras mecánicas rehabilitadas, 2 mil 500 botes papeleros renovados. Se han logrado recoger 25 toneladas menos de basura diaria en las calles así como el uso de papeleras,

pues antes se utilizaba sólo en 20% de su capacidad y ahora se recogen al 75% de su cabida.

Asimismo, a partir del programa Puebla Limpia se sumaron 30 colonias más al programa “Puebla ya recicla”, estando vigente en un total de 123 colonias (H. Ayuntamiento, 2008).

En cuanto a los resultados de la campaña en medios masivos, el nivel de conocimiento se incrementó del 19.2 por ciento al 60 por ciento, siendo la televisión (51.5%), la radio (23.1%) y exteriores (4%) los medios por los cuales la ciudadanía se enteró de la campaña (Ibídem, 2008).

En cuanto a los resultados de la campaña en medios alternativos, el nivel de conocimiento a través de los módulos de información fue del 8.6% y las jornadas de limpieza 3.9%. Las reuniones multinivel tuvieron presencia en 5, 040 hogares poblanos, persuadiendo a más de 70, 000 ciudadanos (H. Ayuntamiento, 2008).

Es importante señalar que en esta fase del programa Puebla Limpia no se establecieron multas ni sanciones que obligaran a los ciudadanos a llevar a cabo los hábitos; fue una fase de conocimiento, persuasión y concientización. Sin embargo los ciudadanos consideran que una solución para tener una ciudad limpia sería a través de multas y sanciones.

6.1.7 Presupuesto y Fuentes de financiamiento

El programa Puebla Limpia, como parte de los programas de corresponsabilidad social del Ayuntamiento, cuenta con diferentes opciones de financiamiento a través de un portafolio de inversión social, el cual integra contribuciones de los ciudadanos, empresas, instituciones, escuelas, organizaciones y asociaciones (H. Ayuntamiento, 2008).

En el caso Puebla Limpia, los aliados para hacer este ejercicio de corresponsabilidad a través de descuentos o promociones de artículos de limpieza, así como espacios para

difundir el mensaje de la campaña, fueron: empresas como Cinemex, Cinemas Lumiere, Ultra Telecom, Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión Delegación Puebla-Tlaxcala, TV Azteca Puebla, Sindicato de Trabajadores de la Radio y Televisión, Cinco Radio, Televisa Puebla, El Triángulo, Plaza Dorada, Paseo de San Francisco, Plaza San Pedro, Sitios de Taxis en Angelópolis, San Felipe, Soriana CAPU, Bosques de Soriana San Sebastián y Reforma, Cafés Plaza, Domino's Pizza, Comex, Osel, La Potosina, Cadbury Adams y Casas Geo (Ibídem, 2008).

Para llevar a cabo las reuniones, se contó únicamente con recursos propios del H. Ayuntamiento. Empezar una estrategia alternativa no es tan costosa como una estrategia en medios masivos; sin embargo, una de las limitantes de la Mercadotecnia Social, es que los recursos para este tipo de programas no son suficientes ya que para incentivar cambios de conducta, el proporcionar los productos o servicios que motiven y faciliten el cambio, son financiados por las instituciones y no por los beneficiarios del programa. Sin embargo, a través de la observación, se detectaron empresas interesadas en la mecánica y temática de las reuniones multinivel.

6.1.8 Implementación

La campaña Puebla Limpia (2008) tuvo una duración de cuatro meses en medios masivos comenzó en el mes de junio y terminó en septiembre del 2008. La estrategia en los medios alternativos dio inicio con el evento de inauguración que se llevó a cabo el 1º de junio. Posteriormente se realizaron las siguientes acciones promocionales:

- Los módulos de información estuvieron presentes los tres primeros lunes del mes de julio y en las giras que realizó la presidenta municipal.
- El Limpiatón se llevó a cabo a partir del mes de julio.
- Las jornadas de limpieza empezaron en el mes de junio

- Las reuniones en hogares comenzaron en el mes de julio y finalizaron en el mes de octubre.

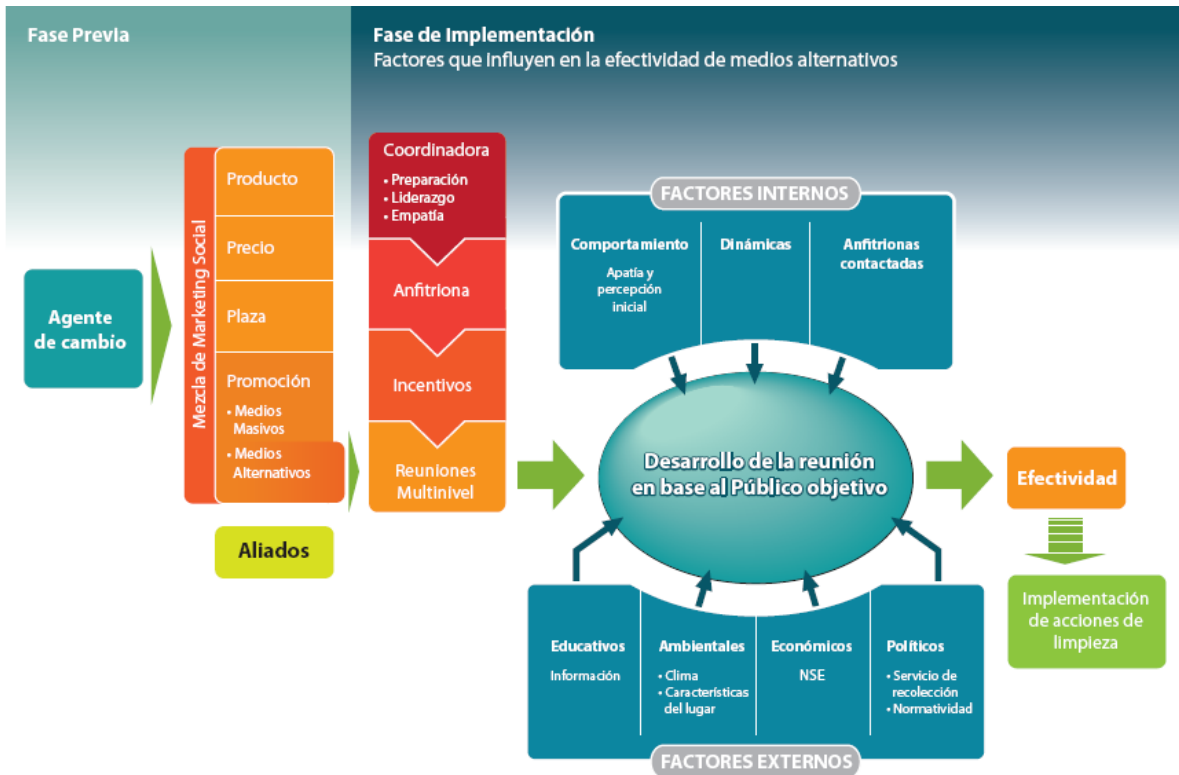
A través de las técnicas de recolección, se identificó que las reuniones multinivel son consideradas por los asistentes como un esfuerzo valioso por parte del gobierno municipal al emprender este tipo de acciones y mostraron aceptación ante una segunda etapa.

6.2 Efectividad

La efectividad de las reuniones multinivel está dada por el cumplimiento de los objetivos de información y persuasión lograda para la adopción de hábitos. Para lograr la persuasión se requiere ubicar a los asistentes en dos etapas: contemplación previa y contemplación. De acuerdo al modelo “etapas de cambio” propuesto por Prochaska y Vilicer (1997) citado por Mendive (2007), cuando se logra ubicar a éstos en la segunda etapa, se puede decir que existió persuasión para cambiar conductas actuales.

La contemplación previa, se presenta cuando los asistentes al ser cuestionados acerca de qué están dispuestos a hacer para mejorar la limpieza de su entorno, manifiestan únicamente deseo por alguno de los cuatro hábitos sin especificar acciones concretas. Si al término de la reunión, expresan deseo por emprender acciones inmediatas, preguntando a la coordinadora cómo, cuándo y dónde pueden desempeñar el hábito o hábitos, se puede decir que han pasado a una etapa de contemplación (Ibídem, 2007)

Como resultado de este análisis se encontró que existen factores internos y externos que intervienen en dicha efectividad, por lo que a continuación se hace un análisis de los mismos.



Fuente: Elaboración Propia

6.2.1. Reuniones Multinivel

Como parte de la campaña Puebla Limpia, se utilizaron medios alternativos para lograr persuadir a los ciudadanos de mantener una ciudad limpia a través de la adopción de cuatro hábitos de limpieza. Uno de esos medios alternativos, consistió en la realización de reuniones en hogares poblanos bajo el esquema multinivel. La duración aproximada de estas reuniones era de una hora y media.

6.2.2 Factores internos

Para que se lleve a cabo una reunión multinivel es indispensable la presencia de tres factores: la coordinadora, la anfitriona y los incentivos.

1. La coordinadora es responsable de contactar a personas interesadas en organizar una reunión en sus hogares. Requiere tener características y habilidades como: preparación, liderazgo y empatía.
 - El desempeño de las coordinadoras, está relacionado con su nivel de escolaridad ya que a menor nivel, es más difícil tener influencia sobre los asistentes y persuadirlos acerca del tema.
 - El liderazgo es una habilidad para lograr que el público objetivo se interese en el tema y decida actuar a favor de su comunidad. Este liderazgo se puede adquirir a través de la experiencia en la dirección de grupos.
 - La empatía permite tener entendimiento ante los problemas que el ciudadano manifiesta, tengan que ver o no con el tema del programa; en particular, cuando el público objetivo presenta carencias económicas, culturales y educativas.
2. La anfitriona es la encargada de invitar personalmente a los vecinos para que asistan a la reunión. Su participación es decisiva ya que de acuerdo al mensaje que emita, los ciudadanos tomaran la decisión de asistir o no.
3. Los incentivos son los artículos de limpieza que se regalan en la reunión, los cuales son muy valorados por el público objetivo y es la principal causa de motivación para la asistencia y permanencia en la reunión.

Una vez que se ha logrado agendar una reunión, se identificó una barrera de inicio que inhibe la disposición de los asistentes para participar en la reunión: el comportamiento a través del aprendizaje, actitudes y percepciones actuales.

- Las influencias de aprendizaje afectan su actitud ante los fines de la reunión, mostrando apatía ciudadana y percepciones negativas hacia el H. Ayuntamiento, al considerar que se trata de un acto proselitista.

Los juegos y dinámicas son factores que motivan a los asistentes a participar, permanecer y cambiar su actitud y percepción respecto a la reunión.

- El desarrollo de dinámicas y juegos contribuye al cambio de actitud por parte de los asistentes, así como al posicionamiento del producto actual (cuatro hábitos de limpieza) y persuasión del componente principal (beneficios percibidos). Cabe destacar que estas actividades resultan funcionales, adecuándolas al público objetivo.

Al finalizar la reunión, el factor que permite seguir el principio de las redes multinivel serán las anfitrionas contactadas para futuras reuniones. Sin embargo se encontraron situaciones de baja efectividad:

- Percepción de costos no monetarios y psicológicos para que los asistentes aceptaran ser anfitriones de próximas reuniones: enfrentar una experiencia negativa ante el rechazo de los vecinos y un sentimiento de vergüenza al dejar en evidencia las condiciones de su vivienda, así como el tiempo para invitar y preparar la reunión.

6.2.3 Factores externos

Los factores que se identificaron como limitantes para la aceptación de la reunión, así como para la persuasión en la adopción de hábitos son: educativos, ambientales, económicos y políticos.

- La falta de información ocasiona que el público objetivo no se percate de la necesidad de realizar cambios en sus hábitos de limpieza porque desconocen las consecuencias de persistir con las conductas actuales. Así como el bajo nivel de escolaridad y casos de analfabetismo.
- El clima no favoreció el buen desempeño de las reuniones, ya que en algunas ocasiones se tuvieron que cancelar debido a que eran al aire libre y la lluvia impedía la permanencia de los asistentes.

- Otro factor ambiental que afecta la asistencia es la condición de la casa en la que se programe la reunión, ya que son reducidas y no es factible albergar a más de 10 asistentes.
- El nivel socioeconómico de los asistentes impide la compra de materiales que hagan factible la adopción de uno de los cuatro hábitos (arreglar la fachada).
- Las deficiencias internas relacionadas con el horario de recolección involucrada impide la adopción de uno de los cuatro hábitos (sacar la basura a tiempo).

Otros factores externos determinantes para la efectividad de las reuniones son: los aliados y la implementación de programa de limpieza.

- Las organizaciones interesadas en el programa podrían llegar a contribuir en el financiamiento de las reuniones y la adopción de los hábitos.
- Llevar jornadas de limpieza a las colonias visitadas refuerzan la actitud favorable al cambio ya que tangibiliza lo acordado y aprendido en la reunión.

6.3 Propuestas

Después de haber hecho el análisis del programa Puebla Limpia, y haber detallado los factores que influyen en la efectividad de las reuniones, se propone lo siguiente con el fin de mejorar la estrategia de reuniones multinivel como medio de persuasión en programas sociales:

- Tomando en cuenta que la Mercadotecnia Social sugiere varios segmentos dentro de un mismo programa, sería importante considerar a los asistentes a reuniones como un segmento diferente, proponiendo que la finalidad de campaña se base en la persuasión solamente de los dos hábitos que realmente tendrían probabilidad de ser aceptados: barrer el frente de la casa y tirar la basura en su lugar.

- Mejorar el proceso de reclutamiento. La selección de personal se puede realizar a través de diferentes herramientas que proponen Spiro y Stanton (2002): llenar una solicitud de empleo, realizar una entrevista personal para conocer necesidades, intereses, motivaciones y razones para afiliarse al programa, corroborar información delicada a través de llamadas telefónicas, aplicación de pruebas psicológicas de personalidad y referencias crediticias. De éstas, se sugiere la incorporación de pruebas de personalidad al proceso de reclutamiento ya que el perfil de la coordinadora influye en la efectividad de la reunión.
- Se debe considerar el brindar un curso de capacitación más completo, que incluya la representación de la reunión, una asesoría en temas difíciles referentes a obra y servicios públicos, así como información detallada respecto al tema de la campaña dada por un especialista.
- Es importante dotar a la coordinadora de un manual impreso que incluya lo visto en el curso de capacitación, el guión de las dinámicas, teléfonos de las dependencias encargadas de resolver problemáticas, así como una descripción de sus funciones y áreas en las que tienen influencia, el procedimiento para solicitar la gestión de obra; así como la información relevante del tema: estadísticas, datos curiosos, cifras y sugerencias que permitan persuadir a los asistentes.
- Otro punto importante es que las reuniones se agenden por colonias y antes de desarrollar la reunión, se hable con el presidente y la mesa directiva de la zona, para conocer los problemas que existen en ese momento y saber el seguimiento que se les ha dado, cuáles han procedido y cuáles no, así como las causas. La mejor herramienta para salir de la situación e integrar nuevamente a los asistentes es tener a las coordinadoras informadas.
- Considerando la situación actual, sería conveniente buscar alianzas estratégicas con empresas de la iniciativa privada, dedicadas al reciclaje y tratamiento de desechos inorgánicos que puedan prestar el servicio a las colonias a donde se llevan las reuniones y satisfagan la motivación referente al incentivo económico, especialmente

si se tiene pensada una segunda fase del programa Puebla Limpia enfocada al reciclaje.

- Al establecer objetivos de conocimiento, es conveniente proporcionar cifras, estadísticas e información referente a las consecuencias de no barrer y tirar la basura en la calle (inundaciones al taparse las alcantarillas por el exceso de basura acumulada), hábitos considerados como prioritarios, que motivarían a los asistentes a cumplir los objetivos conductuales.
- Una vez que ya se conoce que el público objetivo se encuentra en una etapa de barreras percibidas y se han identificado las circunstancias por las cuales no se puede asegurar el cambio, se deben desarrollar propuestas para incentivar una acción, éstas consisten en brindar información que concientice a los asistentes.
- Posicionar el componente principal (beneficios percibidos de adoptar hábitos de limpieza) a través de las dinámicas. Para ello se plantean los siguientes cambios a la dinámica original de reuniones multinivel, en cuanto a contenido y orden de ejecución:

1. Guión para reuniones

A continuación se presenta el desarrollo del guión utilizado en las reuniones multinivel con las modificaciones sugeridas (Ver ANEXO 7).

a) Actividades previas a la reunión

- Pedirle a la anfitriona que funja de auxiliar para el desarrollo de la reunión, a través de la asignación de las siguientes actividades:
 - Reforzar la invitación a los asistentes, que por lo general son vecinos. El día de la reunión realizar una segunda visita 10 minutos antes de la hora programada.
 - Agradecer a los vecinos por su asistencia.

- Ofrecer ayuda para aquellas personas que no sepan leer ni escribir a través de un mensaje sutil: “Si alguien gusta que lo ayude a llenar sus datos por favor levante la mano, yo acudo a su lugar”.
- Repartir la pulsera y colocársela a los asistentes, así como la gaceta informativa.
- La coordinadora, también deberá realizar ciertas actividades:
 - Saludar a los asistentes y agradecerles su presencia.
 - Acomodar el material, los regalos, el pendón y verificar que funcione el audio y video, en caso de que haya televisión y DVD.
 - Colocar etiquetas con el nombre de los asistentes, preguntándoles cómo se llaman y cómo les gusta que les digan. Es importante establecer empatía desde un inicio.

Estas actividades deberán realizarse en lo que llegan los invitados, pero no prolongarlas demasiado. Dar un tiempo de tolerancia de 15 minutos, para que los invitados tampoco se muestren impacientes. A los 15 minutos de la hora programada, dar inicio a la reunión con el número de asistentes presentes.

b) Durante la reunión

- Bienvenida general

Se sugiere un breve mensaje que manejen todas las coordinadoras, integrado por los siguientes elementos (Ver ANEXO 7).

- Presentación personal.
- Agradecimiento a nombre del Programa Puebla Limpia.

- Agradecimiento a los invitados por su presencia.
- Agradecimiento a la anfitriona por hacer posible la reunión.
- Saludo a nombre del H. Ayuntamiento.

c) Dinámicas

Generalidades

- Se propone un nuevo orden en el desarrollo de las dinámicas, en base a las actitudes que se observaron en los asistentes.
- Cada dinámica deberá estar enfocada a uno de los hábitos propuestos y manejar información específica alusiva a ellos, esto facilitará el posicionamiento y la persuasión acerca de los beneficios de adoptarlos.
- Cuando se expliquen las reglas del juego, se dará espacio para la parte informativa, educativa y concientizadora de la reunión.

Mecánica

Dinámica: Rally de la basura (Ver ANEXO 7).

- Temática por hábito: Poner la basura en los botes que están disponibles en los espacios públicos.
- Actitud de los asistentes: Integración a través del movimiento. Lograr que los asistentes se paren, se muevan de sus lugares, griten y se relajen.
- Enfoque informativo: Tipo de desechos, concepto, usos, formas de reciclar, necesidad de reutilizar materiales, ventajas del reciclaje (monetarias y sociales).

- Enfoque concientizador: Toneladas de basura de recolección manual, el desgaste físico del personal de barrido manual (naranjitas), así como datos acerca del tiempo de desintegración de la basura.
- Juego: Se colocan dos botes de basura identificados con los títulos: orgánico e inorgánico en diferentes partes de la casa, se vendan los ojos a los asistentes, se coloca en el suelo una figura que haga referencia a cada tipo de desecho, los asistentes deben guiar al participante para que encuentre los desechos y los coloque en su lugar.
- Objetivo logrado: Conductual y conocimiento.

Dinámica: ¿Qué es Puebla Limpia? (Ver ANEXO 7).

- Temática por hábito: Se abarca el contenido de la campaña, por lo que se habla de todos los hábitos propuestos.
- Actitud de los asistentes: Están relajados, integrados, y preparados para poner atención al video y poder realizar una lluvia de ideas en torno a éste.
- Enfoque informativo: Hacer preguntas acerca de lo visto en el video: ¿qué les parecieron los comerciales?, ¿cuáles les gustaron?; ¿cuáles son los hábitos?.
- Enfoque concientizador: Reflexionar respecto a las consecuencias de no adoptar los hábitos propuestos: ¿Por qué es importantes llevar a cabo cada uno de ellos? A partir de esta pregunta brindar información que facilite la reflexión como el problema de inundaciones generado por la acumulación de basura en coladeras y el problema de contaminación del agua por no desechar correctamente las pilas y enfermedades provocadas por no levantar los desechos de mascotas.
- Juego: Con base en la observación se identificaron tres situaciones para llevar a cabo esta dinámica a partir de los recursos disponibles.

- Cuando se cuenta con televisión y DVD, se coloca el video con los spots de la campaña y se genera una lluvia de ideas acerca de lo visto.
 - Cuando no se cuenta con televisión ni DVD, colocar el CD con los spots de audio y generar una lluvia de ideas acerca de lo escuchado.
 - Cuando no se cuenta con dispositivos electrónicos, emplear técnicas proyectivas. Diseñar ilustraciones que hagan referencia a cada uno de los hábitos bajo la misma ejecución utilizada en medios masivos.
- Objetivo logrado: Conductual, conocimiento y concientizador. Se refuerza el contenido de la campaña en medios masivos y se posicionan los hábitos a través de información y reflexión.

Dinámica: Lotería (Ver ANEXO 7).

- Temática por hábito: Sacar la basura en bolsas cerradas justo antes de que pase el camión, respetando los días y horarios de recolección.
- Actitud de los asistentes: Conocen los hábitos, están inmersos en el tema y con mayor disposición para reforzarlos. La dinámica permite captar su atención.
- Enfoque informativo: Dar a conocer los días y horarios de recolección de basura en la colonia en la que se está trabajando, explicar el tipo de desechos que puede recoger el camión recolector y aquellos por los cuales se debe pagar.
- Enfoque concientizador: Es posible que se genere discusión en las colonias que no cuentan con el servicio de recolección. Por ello se debe evitar enfrascarse en discusiones a partir de la reflexión. Motivarlas a que lleven los desechos al contenedor más cercano y depositen la basura antes de que pase el camión recolector. La reflexión puede realizarse en torno al foco de infección que se genera, si se deposita la basura desde días antes en los contenedores. Así como

incentivar la cultura de la separación de basura por razones de satisfacción personal: ayudar a las personas que viven de la pepena. Lo anterior podría evitar o aminorar reclamos en cuanto a la ausencia del programa ¡Puebla ya recicla!.

- Juego: A partir de la observación se identificó que el juego y los materiales empleados no presentaban ninguna falla, sin embargo no se hacía referencia a los hábitos de manera contundente. Por lo tanto sería conveniente que las cartas estén basadas en imágenes referentes al hábito específicamente de sacar la basura antes que pase el camión, dejando fuera las cartas referentes a las tradiciones poblanas.
- Objetivo logrado: Conductual, conocimiento y concientizador.

Dinámica: Firma del pacto de corresponsabilidad social (Ver ANEXO 7).

- Temática por hábito: Se firma un compromiso para adoptar hábitos de limpieza.
- Actitud de los asistentes: Conocen los hábitos, saben la importancia de adoptarlos, reconocen el fin social de la reunión y se presenta menos resistencia a proporcionar datos personales.
- Enfoque Informativo: Explicar el término corresponsabilidad ¿Qué significa ser corresponsables?
- Enfoque concientizador: Casos de éxito a partir del trabajo conjunto “gobierno-ciudadano”. Comentar sucesos recientes, por ejemplo el mantenimiento que se dio a la U.H. Fuentes de San Bartolo a través de una módica cantidad otorgada por la autoridad, con la cual los residentes de la unidad elaboraron la pintura.
- Procedimiento: La coordinadora explica qué es un pacto de corresponsabilidad social y se sugiere integrar a los asistentes a través de la lectura de los hábitos (la

coordinadora debe identificar quién sabe leer), escoger a tres personas y preguntarles el hábito con el que se comprometieron y por qué.

- Objetivo logrado: Conductual, conocimiento y concientizador.

Dinámica: Memorama (Ver ANEXO 7).

- Temática por hábito: Barrer por lo menos tres veces a la semana el frente de la casa.
- Actitud de los asistentes: Conocen los hábitos y se han comprometido con uno o más para realizarlos. Están tranquilos porque la dinámica anterior no consistió en jugar por lo que es necesario volver a animarlos.
- Enfoque concientizador: Para persuadir a los asistentes de barrer el frente de su casa, sería conveniente invitar a la reflexión de retomar el hábito que antiguas generaciones llevaban a cabo, así como reforzar con datos de las consecuencias de no recoger el polvo (respiratorios, causa irritaciones en los ojos, la piel y empeora las alergias) y basura acumulada en coladeras (inundaciones).
- Juego: A partir de la observación se identificó que el juego y los materiales empleados no facilitaban un desarrollo óptimo; sin embargo, sería conveniente realizar adaptaciones al material. También se proponen dos formas de jugarlo, que disminuyen considerablemente el tiempo en la dinámica original:
 - Reducir el número de cartas a 15 pares, con un tamaño más grande, con imágenes simples y que refieran a los objetos que harían posible adoptar el hábito de barrer, así como consecuencias de no hacerlo: escobas, recogedor, una señora barriendo, una coladera tapada, niños tosiendo.
 - 1ª. Opción: Cada vez que se destapen las fichas, la coordinadora deberá preguntar ¿qué logramos si barreos la fachada? ¿por qué se enferman los niños? ¿por qué se inundan las calles?.

- 2ª Opción: Hacer dos equipos, y entregar una ficha a cada asistente, pedirles que se pongan de pie y gritando todos al mismo tiempo, encuentren a su pareja.
- Objetivo logrado: Conductual, conocimiento y concientizador. La coordinadora al hacer referencia en más de una ocasión al hábito, logra saturación y por lo tanto el posicionamiento del hábito.

Dinámica: Presidenta por un día (Ver ANEXO 7).

- Temática por hábito: Trabajar nuevamente con todos los hábitos propuestos.
- Actitud de los asistentes: Animados, conocen el tema, y se han comprometido. Muestran aceptación por la reunión y por lo tanto es factible vincular la campaña con la autoridad, específicamente con la presidenta municipal.
- Enfoque concientizador: El asistente, para poder percibir y mostrar aceptación hacia el trabajo realizado por el H. Ayuntamiento, necesita ponerse en el lugar de la autoridad.
- Juego: A partir de la observación se identificó que el juego en ocasiones generaba discusión, por ello se propone la siguiente modificación.
 - Cerrar la dinámica a situaciones por las cuales los ciudadanos no quieren adoptar los hábitos de limpieza, invitando a que la presidenta (e) los motive a lograr el cambio en sus colonias a través de la participación.
 - La coordinadora planteará situaciones hipotéticas
 - Tu vecino no quiere barrer su frente, es el único en la calle que no lo hace, es una persona un tanto violenta, tú como presidente

¿cómo motivarías a los vecinos a que adoptaran el hábito de barrer el frente de su casa?

- Los candidatos (as) deberán proponer soluciones para motivar a los ciudadanos a barrer, no tirar basura, y sacar la basura cuando pase el camión recolector.
 - Al nuevo presidente (a) se le hará entrega de su diploma y banda.
 - Objetivo logrado: Conductual, conocimiento y concientizador. Al cerrar la dinámica a los hábitos de limpieza, se logra el objetivo conductual. Cuando se pone al asistente en una situación compleja, éste se da cuenta que no es fácil tomar decisiones que dejen contentos a todos.
- d) Despedida (Ver ANEXO 7).
- Es importante que las coordinadoras al despedirse transmitan el mismo mensaje para generar disposición a programas futuros. Se sugiere un mensaje que contenga los siguientes elementos:
 - Agradecimiento a los invitados/personalidades de la mesa directiva.
 - Agradecimiento a la anfitriona.
 - Agradecimiento a nombre del Programa Puebla Limpia y el H. Ayuntamiento.
 - Sería oportuno que los premios se den al finalizar la reunión a los ganadores de las dinámicas. Así como una nueva distribución de los siete obsequios que el programa puede solventar: dos premios a la anfitriona (en lugar de tres), cuatro para dinámicas, que el diploma cuente como un incentivo y el premio restante se rife en base a los pactos de corresponsabilidad social. Así se asegura la permanencia y la firma del pacto.
 - Los costos percibidos para aceptar ser anfitriones pueden disminuir, a través de la persuasión que la coordinadora logre en sus invitados, al transmitirles que ella se

adapta a las condiciones de la casa, ajustando únicamente el número de invitados permitidos por cuestiones de espacio.

- Se recomienda, agregar otro nivel a la red multinivel, “promotores”, los cuales sirvan como enlace entre la coordinadora y la anfitriona. Las personas adecuadas para fungir como promotores, son los presidentes o algún miembro de la mesa directiva de la colonia. De igual manera, se les debe informar acerca del mensaje para invitar.
- El mensaje a transmitir debe estar basado en un argumento informativo de respuesta directa, al hacer referencia en primer término al tema que se va a tratar con la promesa de pasar una tarde agradable y diferente, y en último lugar mencionar que habrá regalos que se podrán ganar en base a concursos.
- Agregar contenidos informativos y concientizadores a partir de la reflexión en los mensajes que se transmiten en las reuniones a través de dinámicas diseñadas alrededor de cada hábito.
- Aumentar el número de artículos promocionales para cada asistente: plumas, estampas y pulseras.
- Diseñar una gaceta que tenga una doble función: informar acerca de las acciones del H. Ayuntamiento con imágenes y textos breves, así como tener un formato en el cual las últimas páginas estén dedicadas a los niños, a través de actividades didácticas como iluminar, sopa de letras o laberintos. De esta manera se evita que tiren la gaceta, que la olviden y funge de entretenimiento para los hijos de las amas de casa. Comentar el contenido de la gaceta al final de la reunión (Ver ANEXO 7).
- Reforzar la campaña de medios alternativos a través de reuniones en escuelas, en donde reciban la plática maestros, padres de familia y alumnos.
- Incrementar el número de personal dedicado a la supervisión de reuniones. Así como supervisar por lo menos una vez a la semana a cada coordinadora.

- Realizar llamadas telefónicas a la anfitriona una hora antes de realizar la reunión para verificar que ésta realmente esté agendada.
- Realizar llamadas a los asistentes después de la reunión para evaluar el impacto que tuvo.
- Realizar sesiones de retroalimentación para informar a las coordinadoras acerca de su desempeño, así como capacitación constante en temas de interés que se vayan identificando. Estas sesiones pueden realizarse a las dos semanas de iniciado el proyecto y posteriormente una vez al mes.
- Trabajar en conjunto con otras dependencias de gobierno para emprender jornadas de limpieza en las zonas en las que se llevaron a cabo las reuniones.
- Calendarizar las jornadas de limpieza con base en la división sugerida. Así se cubrirían varias calles en las cuales ya hubo presencia de reunión y así los colonos percibirían una acción inmediata por parte de las autoridades.
- Para llevar jornadas de limpieza, la logística se debe coordinar en la reunión. Para ello, se debe nombrar un comité responsable de invitar a los vecinos para participar en la jornada. El presidente del comité se puede elegir a partir de la dinámica presidente (a) por un día.