

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones obtenidas a partir de la investigación realizada, así como las recomendaciones sugeridas del proyecto.

7.1 Conclusiones

El objetivo general de esta tesis fue identificar la efectividad de los medios alternativos en campañas de Mercadotecnia Social, en particular las reuniones multinivel como un medio de persuasión para adquirir hábitos de limpieza.

A lo largo del estudio, se observaron diferentes factores que influían en la efectividad de las reuniones, así como las áreas de oportunidad para persuadir al público objetivo.

A partir de la información obtenida, se puede concluir que las reuniones multinivel son aceptadas por el público objetivo como un medio directo para recibir información y reforzar el conocimiento que tienen de la campaña a través de los medios masivos. Sin embargo para lograr la persuasión de los asistentes a reuniones, es indispensable la habilidad de las coordinadoras para integrarlos en el contexto de la reunión. Cabe destacar que la coordinadora puede manejar y controlar situaciones difíciles cuando se enfrenta a un público con un NSE menor o igual al suyo, pero cuando los asistentes son de un NSE diferente o con una escolaridad de licenciatura o superior, la coordinadora sentía nerviosismo, timidez y no lograba mantenerlos interesados con la dinámica original de la reunión.

Se identificó que los asistentes no percibían inmediatamente la necesidad de incorporar hábitos de limpieza a su vida diaria, debido a la presencia de factores internos de tipo conductual como la actitud apática inicial que mostraban para asistir a una reunión e integrarse en juegos y dinámicas. Así como el relacionar el objetivo de la reunión con otros fines de carácter político, originaba desconfianza en los invitados para proporcionar sus datos personales.

Los factores externos están relacionados con la falta de educación e información respecto a la necesidad de mantener un entorno limpio por parte de los asistentes, lo que inhibe de manera inicial la adopción de los hábitos, además de tener conocimientos equivocados acerca del uso de barrancas o terrenos baldíos, ya que pensaban que éstos eran los lugares indicados para tirar la basura. En cuanto a los factores políticos, se encontraba la falta de coordinación interna por parte del Organismo Operador del Servicio de Limpia para proporcionar el servicio de recolección a todas las colonias, o los horarios poco accesibles para recoger la basura.

La falta de recursos económicos de las familias impide la adopción del hábito de arreglar la fachada, ya que es muy difícil para los asistentes invertir en pintar sus casas. También se detectó que el costo psicológico para aquellas personas que mostraban interés por ser anfitrionas era la pena de tener casas muy humildes y no poder ofrecer comodidades a los posibles invitados.

Un obstáculo que se detectó para la aceptación de las reuniones, así como de otras actividades relacionadas con el gobierno, es la falta de servicios y obra pública, en especial pavimentación y alumbrado, que en la mayoría de las colonias visitadas se observó. Lo anterior dificulta que los colonos acepten hablar de otros temas como la limpieza porque sus necesidades inmediatas no las ven cubiertas.

A pesar de los factores que inhibían inicialmente la persuasión, éstos disminuían considerablemente y en el mejor de los casos desaparecían, dependiendo de la habilidad de liderazgo, empatía e información que manejaba la coordinadora. A través de dar respuestas certeras y contundentes, se lograba la aceptación de la reunión y los asistentes comenzaban a percibir la importancia de la limpieza.

En lo referente a la estrategia de Mercadotecnia Social ocupada para promover la realización de reuniones multinivel, ésta cumple con las cuatro P's de la mezcla de mercadotecnia; sin embargo se identificaron ciertas deficiencias en cuanto al diseño y aplicación, lo que provocaba que los asistentes no percibieran completamente los beneficios de adoptar los hábitos de limpieza.

Específicamente en cada uno de los elementos de la mezcla, se encontró lo siguiente:

El producto social en sus tres niveles se encuentra definido, sin embargo el 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.

El precio social percibido para la adopción de los hábitos es de tipo monetario y psicológico. El primero de ellos se ve reflejado en la falta de recursos económicos para adquirir los productos de limpieza o mantenimiento, y el segundo está relacionado con el tiempo invertido que representa para los asistentes un sacrificio al descuidar sus actividades cotidianas.

La plaza se refiere a los lugares en los cuales el público objetivo tuvo la oportunidad de adquirir información sobre los cuatro hábitos de limpieza. Estos lugares fueron en eventos públicos, lugares estratégicos (céntricos y con afluencia considerable) y colonias de la periferia de la ciudad.

En cuanto a la promoción de la reunión, se encontró que las coordinadoras desarrollaron otro nivel en la red multinivel, al integrar a promotores que hicieran la labor de conseguir anfitriones. Esto se debió a la falta de recursos económicos y referentes al tiempo.

La promoción de los hábitos a través de la reunión multinivel, sirvió en primer término para reforzar la campaña en medios masivos, y en ocasiones ampliar la información referente a los hábitos; situación que contribuía a la persuasión.

En cuanto a las dinámicas y juegos, éstos contribuían a la integración y aceptación de la reunión; sin embargo se encontraron fallas en cuanto al contenido temático, ya que carecían de información que hiciera referencia a los hábitos promocionados así como falta de información que hiciera conciencia en los invitados. El único juego que no era apto debido al perfil del público objetivo, era el memorama. Los productos promocionales valorados por

los asistentes eran principalmente los artículos de limpieza obsequiados, así como las pulseras y plumas.

La promoción de programas sociales a través de medios alternativos, presenta ventajas sobre los medios masivos, ya que permiten tener a un grupo de personas cautivas, con mayor disposición y atención para recibir mensajes que logren persuadirlos acerca de la adopción de ideas y conductas. Durante el desarrollo de reuniones multinivel se tiene la oportunidad de transmitir mensajes referentes a los hábitos por lo menos en seis ocasiones, tomando en cuenta que se realizan seis dinámicas y en cada una de ellas se puede hacer referencia y ampliar la información de los hábitos. El tiempo en el que los vecinos están expuestos a estos mensajes es aproximadamente de hora y media. En cambio en medios masivos se tiene únicamente la oportunidad de impactar al auditorio una vez por spot, y no se puede saber con seguridad si el mensaje es recibido en óptimas condiciones, es decir, que no existen distractores o sucesos que interrumpen el proceso de información.

Cuando se logran reuniones exitosas, se tiene la posibilidad de que cada asistente difunda la información entre sus familiares y conocidos, llegando el mensaje de campaña de manera indirecta a un poco más de un tercio de la población total del municipio.

Los medios alternativos logran cohesión social entre las personas que habitan en un entorno común. A través de los juegos y dinámicas que se desarrollan en las reuniones es posible integrar a los ciudadanos logrando un ambiente relajado y de convivencia entre vecinos. La cohesión social se presenta también cuando los asistentes a reuniones manifiestan agrado y disposición para organizarse en acciones de limpieza, como jornadas independientes.

Otra ventaja que presentan las reuniones multinivel es el efecto multiplicador, ya que al operar en cuatro niveles de penetración se puede contactar e integrar a la ciudadanía a causas sociales a través de aquellas personas que ya han sido persuadidas de los beneficios de adoptar nuevos hábitos. Este efecto se ve reflejado en el número de personas interesadas en unirse a la red como anfitrionas, aproximadamente por reunión se logran

agendar dos reuniones más, lo que significa un mínimo de 20 nuevos ciudadanos con posibilidad de ser persuadidos acerca del contenido de la campaña.

Por otro lado la imagen del agente de cambio, institución u organización encargada de emprender los programas sociales se ve beneficiada al generar en la ciudadanía un sentimiento de buena voluntad al percibir que se preocupan por mejorar las condiciones de su entorno. Este cambio de opinión respecto al H. Ayuntamiento se ve reflejado en la actitud inicial de los asistentes que muestran curiosidad o incertidumbre por conocer el contenido de la reunión, sin explicarse el porqué asistir y permanecer en una plática referente a la limpieza; sin embargo, después de integrarse, participar en las dinámicas y ampliar su información, perciben la relevancia del tema y la preocupación de las autoridades por ellos.

En cuanto al tiempo que toma una estrategia de medios alternativos, éste es más prolongado ya que para informar acerca del contenido de la campaña y persuadir a 100,000 poblanos de adoptar hábitos de limpieza, se necesita del trabajo constante durante tres meses. Cada coordinadora invierte aproximadamente dos horas para llevar el mensaje de campaña en promedio a diez ciudadanos. En contraste con los medios masivos, el tiempo al cual debe estar expuesto el público objetivo para recordar un mensaje requiere de tres repeticiones, sin asegurar una acción inmediata por parte de la audiencia (Kenneth, 2005). Por lo tanto los medios alternativos requieren para su efectividad un trabajo de largo plazo teniendo mayor probabilidad de persuadir a los receptores.

El costo total de una estrategia en medios masivos es más elevado que en medios alternativos. Sin embargo, el costo por impacto en los medios alternativos es mayor; ya que para llegar a 100,000 ciudadanos el costo por impacto directo es aproximadamente de 22.40 pesos, cuando en medios masivos el costo por impacto se reduce: en televisión local es de 0.06 centavos, en radio es de 0.004 centavos, y en prensa oscila en un rango de 1.20 a 3 pesos, dependiendo el formato y tipo de revista; en exteriores oscila entre 0.06 y 0.23 centavos, dependiendo el formato (H. Ayuntamiento, 2008).

Para los asistentes a reuniones multinivel resultó más efectiva la estrategia en medios alternativos, ya que en varias ocasiones éstos no cuentan con televisión, radio ni acceso a la

prensa, así como falta de interés para leer un periódico. En cuanto a los espectaculares, éstos estaban ubicados en su mayoría en puntos estratégicos de la ciudad, por lo que el público de las reuniones solamente tenía la oportunidad de verlos cuando se trasladaban de sus colonias a zonas de afluencia vehicular y peatonal.

En la promoción de las campañas sociales, la estrategia de medios alternativos de comunicación es complementaria a los medios masivos utilizados, ya que refuerzan el conocimiento y nivel de información que el público objetivo tiene acerca del programa, además de persuadirlos de la importancia de emprender las acciones que se promueven.

En conclusión las reuniones multinivel sí son un medio alternativo de comunicación efectivo en campañas sociales, ya que cumplen los objetivos de informar y persuadir a la población en la adopción de hábitos, ya que logran reforzar el conocimiento previo de la campaña en medios masivos, y ubican a los asistentes en una etapa de cambio, la cual revela interés en emprender acciones para mejorar la limpieza de su entorno, sin especificar que sea en el corto plazo. Asimismo la estrategia alternativa analizada cumplió con las metas en cuanto a número de reuniones y ciudadanos concientizados que se plantearon en un inicio.

Con los medios masivos se informa al público objetivo, se les da a conocer el tema, pero con los medios alternativos se les convence de modificar sus hábitos.

7.2 Recomendaciones

Las principales recomendaciones que sugerimos para el desarrollo de reuniones multinivel son:

En primer lugar se debe considerar a las coordinadoras de las reuniones multinivel como el elemento más importante para la efectividad de éstas, ya que sus capacidades y habilidades le permiten integrar y persuadir a los asistentes. Por ello capacitarlas periódicamente es una actividad que se debe considerar como prioritaria para mantenerlas informadas, motivadas y capaces de persuadir a la ciudadanía.

También se debe integrar el enfoque informativo y concientizador en el diseño de las dinámicas y juegos presentes en las reuniones multinivel, ya que los asistentes están carentes de información que facilite la persuasión en la importancia del tema.

Se debe considerar para el diseño de la promoción a los niños entre 5 y 12 años de edad como un público objetivo secundario, ya que acompañan a las madres de familia y por tanto también deben ser integrados a la reunión, de lo contrario se convierten en un distractor.

También es importante valorar previamente los posibles problemas en cuanto a la normativa interna de las dependencias involucradas para hacer posible la adopción de hábitos, ya que de lo contrario se genera confusión en el público objetivo e inclusive un efecto negativo acerca del trabajo del H. Ayuntamiento.

Se sugiere modificar las metas en cuanto a número de asistentes,; ya que la coordinadora al tratar de lograrlas, pone en riesgo la comodidad, integración y efectividad de la reunión como medio de persuasión. Se recomienda que el número de asistentes sea en promedio de 15 para que se puedan realizar adecuadamente los juegos y dinámicas.

Es recomendable realizar cambios en los juegos, en donde el principal elemento a considerar para su diseño sea hacer referencia a un hábito por dinámica.

Es conveniente implementar una agenda de reuniones con base en zonas territoriales, que permitan cubrir varias calles de las colonias, así se lograría mayor impacto y los resultados serían más visibles, se disminuirían los costos de traslado y desgaste físico para las coordinadoras.

Se sugiere contactar empresas de la iniciativa privada para que contribuyan a la promoción y desarrollo de las reuniones multinivel, así como patrocinios en especie (pintura y cal) que faciliten la adopción de hábitos.

Finalmente, es conveniente realizar acciones que tangibilicen el beneficio percibido en la reunión, a través de jornadas de limpieza que involucren nuevamente a los ciudadanos y a las autoridades para realmente emprender un ejercicio de corresponsabilidad social.