

EL SEMINARIO SERÁ IMPARTIDO EN ESPAÑOL

THE SEMINAR WILL BE GIVEN IN SPANISH



Simultaneous interpretation services are available only by audio, via telephone (from a cell phone or landline).

If you require interpretation, you can dial the following phone number.

- Marking from the USA toll free 1877 273 4202
- Marking from Mexico: free of charge 800 925 03 71
- Conference room number: 8464-374

Los servicios de interpretación simultánea están disponibles únicamente por audio,

Vía telefónica (desde un celular o teléfono fijo).

Si requiere interpretación, pueden marcar el siguiente número de teléfono.

- Marcaje desde EE.UU. lada sin costo 1877 273 4202
- Marcaje desde México: sin costo 800 925 03 71
- No. de sala de conferencia: 8464-374

LOS PONENTES

**María Guadalupe
Alfárez Hernández**



- Consultora y capacitadora en planeación para la sostenibilidad, reestructuras organizacionales, innovación, educación híbrida y a distancia, liderazgo y revitalización de equipos de trabajo.
- Docente universitaria
- Maestra y candidata al Doctorado en Desarrollo Humano por la Universidad Iberoamericana. Matemática por la UNAM.

**Ramón Cruz
Altamirano**



- Consultor en innovación, gestión de ciencia y tecnología, creación de valor público, ecología, cambio climático y mercadotecnia social.
- Docente universitario
- Doctor (PhD) en ecología por la Universidad Estatal de Rostov de la ex URSS

Cuarto seminario

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN LAS INSTITUCIONES Y LA TOMA DE DECISIONES

Expositores: **Guadalupe Alférez y Ramón Cruz**

28 y 29 de octubre del 2021

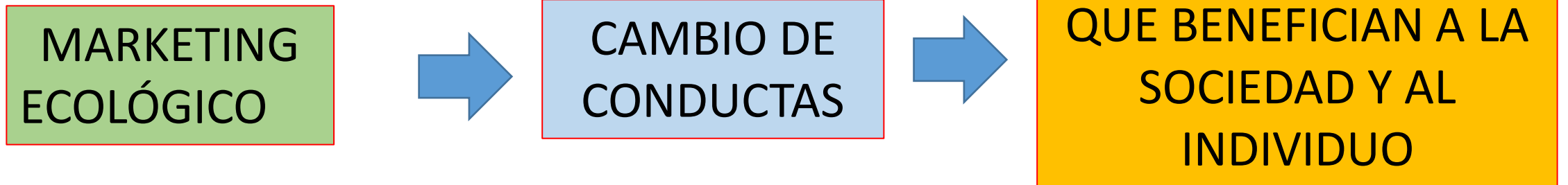
EN ESTE SEMINARIO APRENDERÁS:

- Cómo analizar el contexto institucional
- Un modelo de comunicación de problemas del medio ambiente
- Un modelo simplificado de marketing social
- Un modelo para comunicar los incrementos a las tarifas
- Sugerencias para pedir incremento a las tarifas a los políticos

OPINIÓN PÚBLICA-MARKETING SOCIAL/ECOLÓGICO

“El habitante promedio se interesa cada vez más por el medio ambiente”

El Marketing ecológico es una parte del Marketing Social



“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas diseñados para influir sobre conductas e ideas en pro del medio ambiente para el beneficio de la sociedad”. (Calomarde, 2000; Basil, D. et al, 2019)

Busca en pro del medio ambiente:

Aceptar un cambio de conducta.

Rechazar una conducta potencialmente indeseable.

Modificar una conducta vigente.

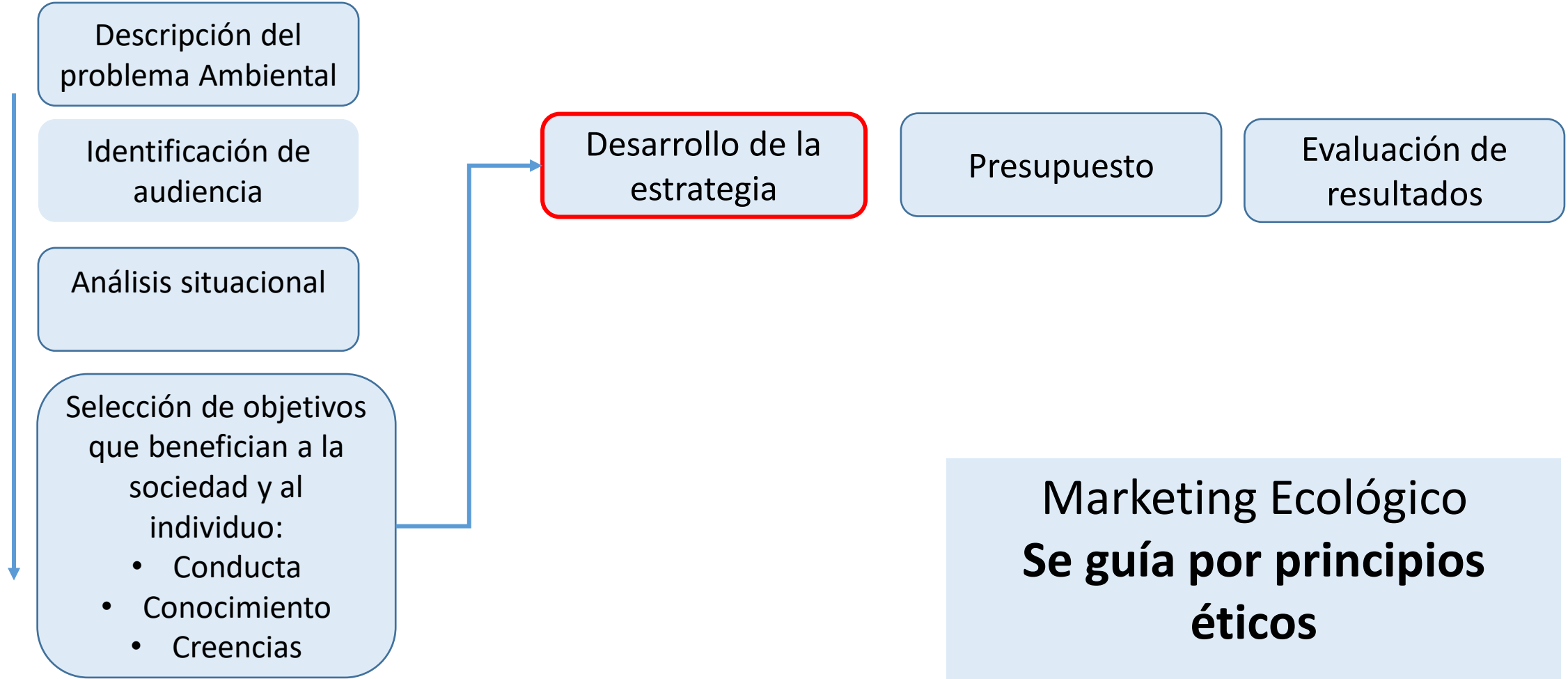
Abandonar una vieja conducta no deseable.

Continuar una conducta vigente.



Son
beneficiarios la
sociedad y el
individuo

MARKETING SOCIAL/ECOLÓGICO



**Marketing Ecológico
Se guía por principios
éticos**

Adaptado de: (Calomarde, 2000; Kotler, 2020; Basil, D. et al. 2019)

DE LA GESTIÓN DE LA OFERTA A LA GESTIÓN DE LA DEMANDA. *Principales pasos (1/2)*

Descripción del problema ambiental

Uso indiscriminado de agua,

- Ausencia de medidas y dispositivos de ahorro de agua.
- Repercusiones del problema de la disponibilidad de agua.
- Sequía por variabilidad de las precipitaciones.

Descripción del **propósito del plan**: reducir el déficit de agua para el abasto público.

Identificación de audiencia

- **Segmentar** (conducta, conocimientos, creencias, otros)
- **Enfocar** (mayor necesidad, receptividad al cambio, otros)
- **Posicionar.**

Análisis situacional

Análisis de las fortalezas de la organización para identificar:

- Recursos disponibles, capacidades, conocimiento
- Principales aspectos, económicos, sociales, tecnológicos,
- Ejercicios similares en otras organizaciones

DE LA GESTIÓN DE LA OFERTA A LA GESTIÓN DE LA DEMANDA. *Principales pasos (2/2)*

Objetivos

- Conducta
- Conocimiento

Con relación al medio ambiente

¿Qué hacen?
 ¿Qué saben?
 ¿En qué creen?
 ¿Qué sienten?



Con relación al medio ambiente

¿Qué se quiere que **hagan**?
 ¿Qué se quiere que **sepan**?
 ¿Qué se quiere que **sientan** al tomar consciencia del problema?

Desarrollo de la estrategia

Producto
 La conducta que se quiere cambiar, evitar, fomentar....

Precio
 El costo (dinero, tiempo) de abandonar o adquirir una conducta....

Promoción
 Cómo comunicamos la relación de costos/beneficios percibidos

Lugar
 Espacio geográfico, institucional, administrativo y otros

CÓMO DISEÑAR UNA ESTRATEGIA PARA IMPULSAR DESDE NUESTRO ÁMBITO DE ACCIÓN, EN LA OPINIÓN PÚBLICA, LOS CAMBIOS PARA FAVORECER UN USO INTELIGENTE DEL RECURSO AGUA

¿Qué instrumentos se van a utilizar para promover el pago de deudores de cuotas de agua?



CÓMO COMUNICAR LOS INCREMENTOS A LAS TARIFAS

RACIONALIDAD (1/2)

La recaudación de fondos mediante el establecimiento de tarifas es una necesidad para que el Oop opere de manera efectiva, implemente tecnologías innovadoras, incentive la conservación y mantenga la infraestructura del agua

RACIONALIDAD (2/2)

Los incrementos a las tarifas son la pesadilla de los organismos operadores de agua

El tema es delicado y muy sensible y requiere una estrategia de comunicación ad hoc focalizada, con los mensajes correctos (*información, valores y emociones*) dirigidos a los públicos correctos para lograr la aprobación de las tarifas y la aceptación por parte de las y los usuarios

UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SÓLIDA



Se basa en:

- Credibilidad de la institución (ex-ante, ex-post)
- Prácticas de comunicación consistentes y constantes
- Valores que promueven la transparencia y la precisión
- Oportunidades para la participación de la comunidad

MENSAJES EFECTIVOS (componentes) (1/2)

- Hechos concretos y verificables
Buscan persuadir a los usuarios y reguladores de que los aumentos propuestos son justos, justificados e impostergables.
- Características
Seguridad, satisfacción, comodidad o conveniencia
- Carácter
- Competencia

MENSAJES EFECTIVOS (componentes) (2/2)

- Hechos concretos y verificables
- Características

Las personas que se oponen a los aumentos utilizan mensajes negativos:

- Carácter
corruptos y codiciosos
- Competencia
ineficientes y derrochadores

Son muy difíciles de neutralizar utilizando mensajes basados en hechos y características, pero pueden mitigarse utilizando mensajes basados en evidencias.

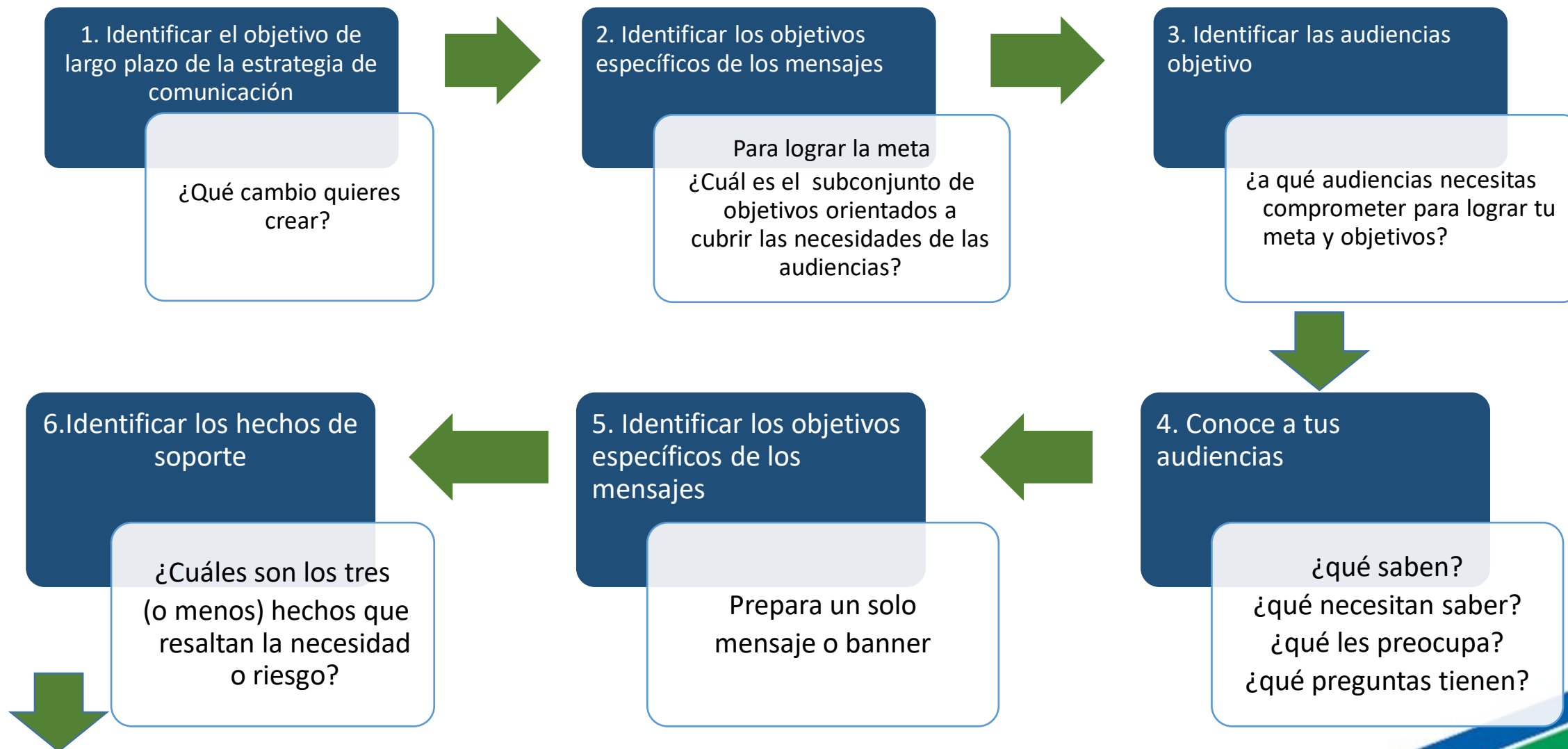
MENSAJES EFECTIVOS (mejores prácticas)

- La seguridad es nuestra máxima prioridad y dirige todas las decisiones que tomamos.
- Ahorra dinero con nuestros consejos y herramientas para reducir tu consumo y conservar el agua.
- Nuestros empleados trabajan duro todos los días para llevar agua de calidad a tu casa.

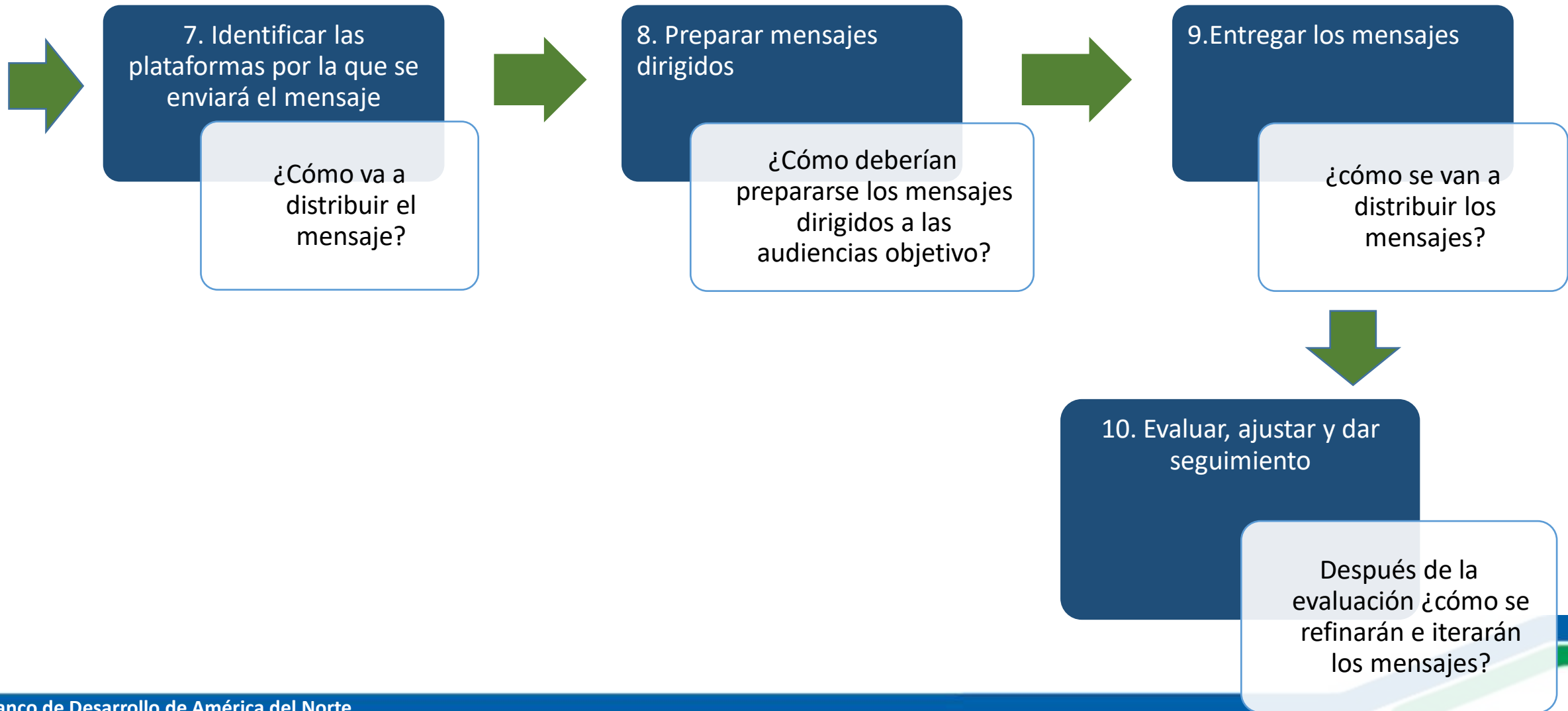
EL AGUA POTABLE COMO DERECHO HUMANO

- ONU declaró el agua como derecho humano (2010)
- México (2012)
 - Instrumentación de tarifas de agua potable está supeditada a dicha situación (DH)
 - No se puede obligar a nadie a pagar su recibo ni quitarle el agua (reducir el flujo)
 - **RETO MAYÚSCULO:** toda estrategia es persuasiva.
 - Ninguna ley está por encima de la Constitución
- USA no se sumó

MODELO SIMPLIFICADO PARA COMUNICAR AUMENTOS EN LAS TARIFAS^(1/2)



MODELO SIMPLIFICADO PARA COMUNICAR AUMENTOS EN LAS TARIFAS^(2/2)



PARA PEDIR AUMENTO A LOS POLÍTICOS (mejores prácticas) (1/2)



1. Solicitar mas de lo que necesitan
2. Construir una relación de confianza entre los funcionarios electos y el personal del OOp
3. Utilizar al personal con mas experiencia para solicitar el aumento
4. Utilizar fuentes externas (consultores, universidades...) para hacer el estudio tarifario
5. Incluir información sobre el capital que se requerirá próximamente (infraestructura, mantenimiento...)

PARA PEDIR AUMENTO A LOS POLÍTICOS (mejores prácticas) (2/2)



6. Describir el impacto del aumento en las tarifas en los activos fijos
7. Vincular el requerimiento de incremento de las tarifas con los planes de largo plazo
8. Describir claramente el impacto en los usuarios (especialmente en los que le interesan a los funcionarios electos)
9. Involucra a las y los usuarios (Participación)
10. Los Benchmark ayudan mucho

PREGUNTAS Y COMENTARIOS

PARA SABER MAS (1/2):

Castro, R. (2005). **Más que palabras. Comunicación ambiental para una sociedad sostenible.** Valladolid: Gea.

Cuesta, J.M; Meléndez, L. S. (2015) **Criterios para pensar la planificación de la comunicación ambiental desde perspectivas alternativas.** Revista KEPES Año 12 No. 12 julio-diciembre, págs. 31-56.

Ellestrom, L. (2019) **Narratives and Stories in Different Media.** Palgrave Macmillan. 150 p.

Soto M. de Oca . (2007). **Agua: Tarifas, escasez y sustentabilidad en las megaciudades. ¿Cuánto están dispuestos a pagar los habitantes de la Ciudad de México.** Sistema de Aguas de la Cd de México. 178 p.

Calomarde, Jose. (2000). **Marketing Ecológico.** Pirámide-Esic Editorial. España.

Basil, D.; Basil, M. Diaz, M.G. (2019). **Social Marketing in Action: Cases from Around the World;** Springer; 473 p.

Kotler, P. Lee N. (2020). **Social Marketing: Behavior Change for Social Good.** SAGE;. 346 p.

PARA SABER MAS (2/2):

<https://www.waterworld.com/water-utility-management/article/16191256/how-to-frame-your-message-for-successful-water-rates-increases>

<https://www.xylem.com/en-us/making-waves/water-utilities-news/how-to-communicate-the-value-of-water-and-engage-the-public/>

<https://www.awwa.org/Policy-Advocacy/Communications-Outreach/Public-Communications-Toolkit#7601432-strategic-planning>

<http://thevalueofwater.org/mediakit/>

<https://efc.sog.unc.edu/resource/rate-approval-process-communication-strategy-and-toolkit/>

<https://www.thensmc.com/content/what-social-marketing-1>

<https://www.waterrf.org/>

<https://www.nrdc.org/onearth/water-human-right>

MUCHAS GRACIAS

Quedamos a sus órdenes:

Guadalupe Alférez

lupitaalferez@gmail.com

Whatsapp: +52.5559174151

Ramón Cruz Altamirano

rcaltamirano@gmail.com

Whatsapp: +52.5527270655