



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



Cuarto seminario

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

Sesión No. 1

Análisis del contexto institucional: coyunturas

Modelo de comunicación de problemas del
medio ambiente

28 de octubre del 2021

CONTEXTO (1/2)

- Cambios globales:
 - Cambio climático
 - Crecimiento poblacional y aumento en los niveles de vida
 - Gestión inadecuada de los recursos hídricos y naturales
- Seguridad Hídrica comprometida
 - Desigualdades persistentes (
 - Debe tomar en cuenta particularidades geográficas y políticas

CONTEXTO (2/2)

- **Financiamiento del agua:**
 - Se requiere aumentar la inversión en el sector del agua.
 - Políticamente no es redituable, porque es explosivo.
 - Poca visibilidad del tema en discusiones económicas y financieras
 - Urgencia de encontrar soluciones innovadoras y concretas al problema del financiamiento
- **Gestión integrada de los recursos hídricos**
 - Requiere un enfoque sistémico
- **Covid 19 y resiliencia**
 - Importancia de una disponibilidad suficiente de agua de buena calidad

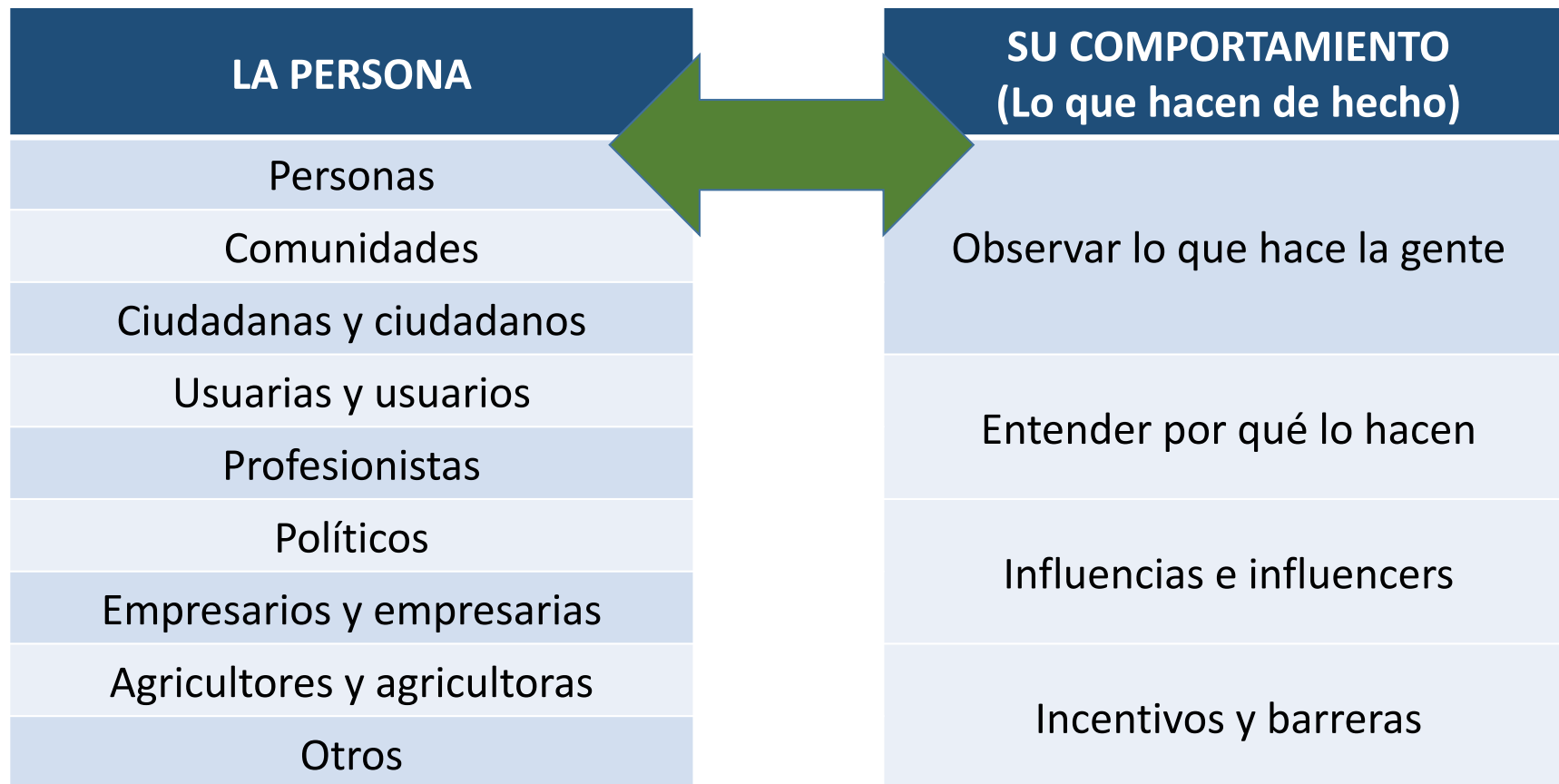
El valor público que generan los Organismos Operadores (OOp) de agua es invisible

MARKETING SOCIAL (1/2)

Proceso sistemático y planeado para desarrollar actividades destinadas a cambiar o mantener el comportamiento de las personas en beneficio de los individuos y la sociedad en su conjunto (no lo que piensan o cuán conscientes son de un problema) (Nedra Kline Weinreich)

Marketing social NO ES marketing en redes sociales (aunque las utilice)

MARKETING SOCIAL (2/2)



MODELO SIMPLIFICADO DE MARKETING SOCIAL



ANÁLISIS DEL ENTORNO:



Es un proceso estructurado para descubrir los aspectos del entorno que pueden presentar retos u oportunidades para la institución y que se deben tomar en cuenta para la indagación de la opinión pública y posteriormente para la comunicación

¿CÓMO ELEGIR LAS VARIABLES DEL ENTORNO A MONITOREAR?



El análisis del entorno y por ende, la elección de variables a monitorear, lo dicta la atribución de la institución.

Son variables observables y no gestionables (*Del entorno, no de la institución*).

- ¿qué facilita?
- ¿qué condiciona?
- ¿qué restricciones impone al cumplimiento de la atribución?

EJEMPLO: “Administrar la dotación de agua potable del área X”

1. ¿Qué facilita del entorno?
 - a. Conocer la población objetivo (demografía, geografía económica: giros y actividades por región, rastros empresas de alto consumo de agua, zonas habitacionales, prospectiva de uso)
2. ¿Qué restricciones hay?
 - a. Inestabilidad social
 - b. Inestabilidad política (cuestiones partidistas)
 - c. Gremios fuertes
 - d. Crisis económicas (impactos locales de crisis regionales o nacionales)

EJEMPLO: De acuerdo a esas variables del entorno se identifica un cuerpo de información que oriente la comunicación



1. ¿Qué elementos del entorno facilitan el cumplimiento de la misión?
 - a. Conocer la población objetivo (demografía, geografía económica: giros y actividades por región, rastros empresas de alto consumo de agua, zonas habitacionales, prospectiva de uso)
2. ¿qué elementos del entorno condicionan el cumplimiento de la misión?
 - a. Variaciones climáticas que provocan sequías o inundaciones (tendencias, en Tabasco el problema es el drenaje)
 - b. Disposición cultural del usuario para el cumplimiento (pago, uso racional, participativo como reportar fugas...)
 - c. Otros

OBJETIVOS DEL ANALISIS DEL ENTORNO



- Ayudar a identificar y analizar las tendencias de mayor impacto del entorno de la organización que deben ser comunicadas a la población.
- Disponer de información fiable para construir posibles escenarios.
- Crear un espacio para analizar aspectos del entorno con mecanismos que permitan la participación creativa de la ciudadanía y stakeholders.
- Establecer una cultura de sistematización y evaluación

PASOS DEL ANÁLISIS ENTORNO



1. Análisis de tendencias

1. Políticas
2. Económicas
3. Sociales
4. Tecnológicas
5. Medioambientales
6. Legales

2. Necesidades de las y los destinatarios

3. Necesidades de los stakeholders

ANÁLISIS DE TENDENCIAS



- Determina las variables importantes a monitorear de la realidad que rodea a la organización
- Elabora la relatoría de las variables que afectan a la organización y cómo la afectan.
 - ¿Qué puede ayudar o minar a la organización?
- ¿Qué se debe comunicar de las capacidades internas de la organización?

COMUNICACIÓN AMBIENTAL

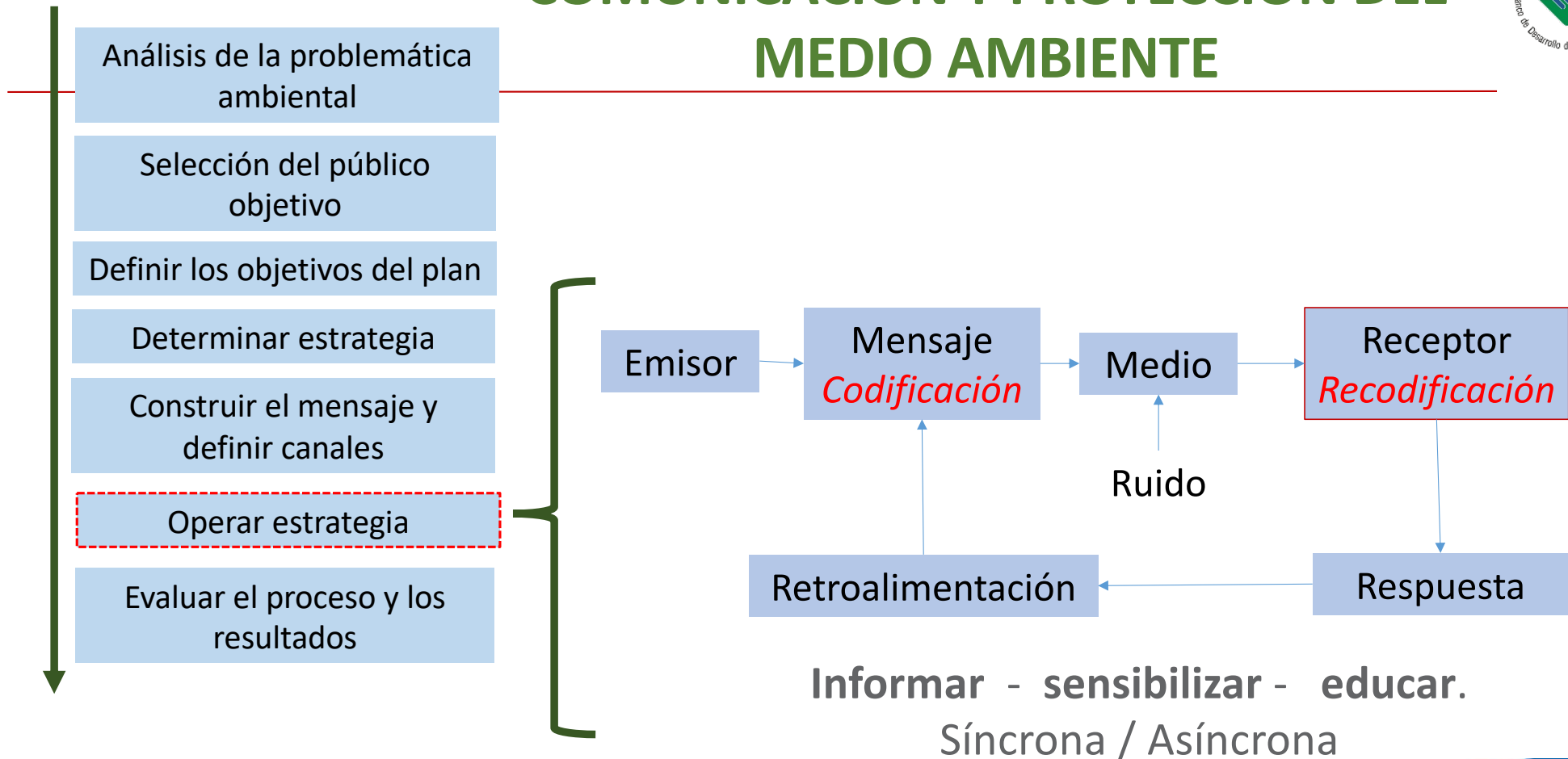


“La comunicación ambiental es un proceso de desarrollo e intercambio de mensajes entre agentes sociales que tiene como propósito promover la extensión de conocimientos, actitudes y comportamientos en favor del ambiente.
(Castro, 2005)

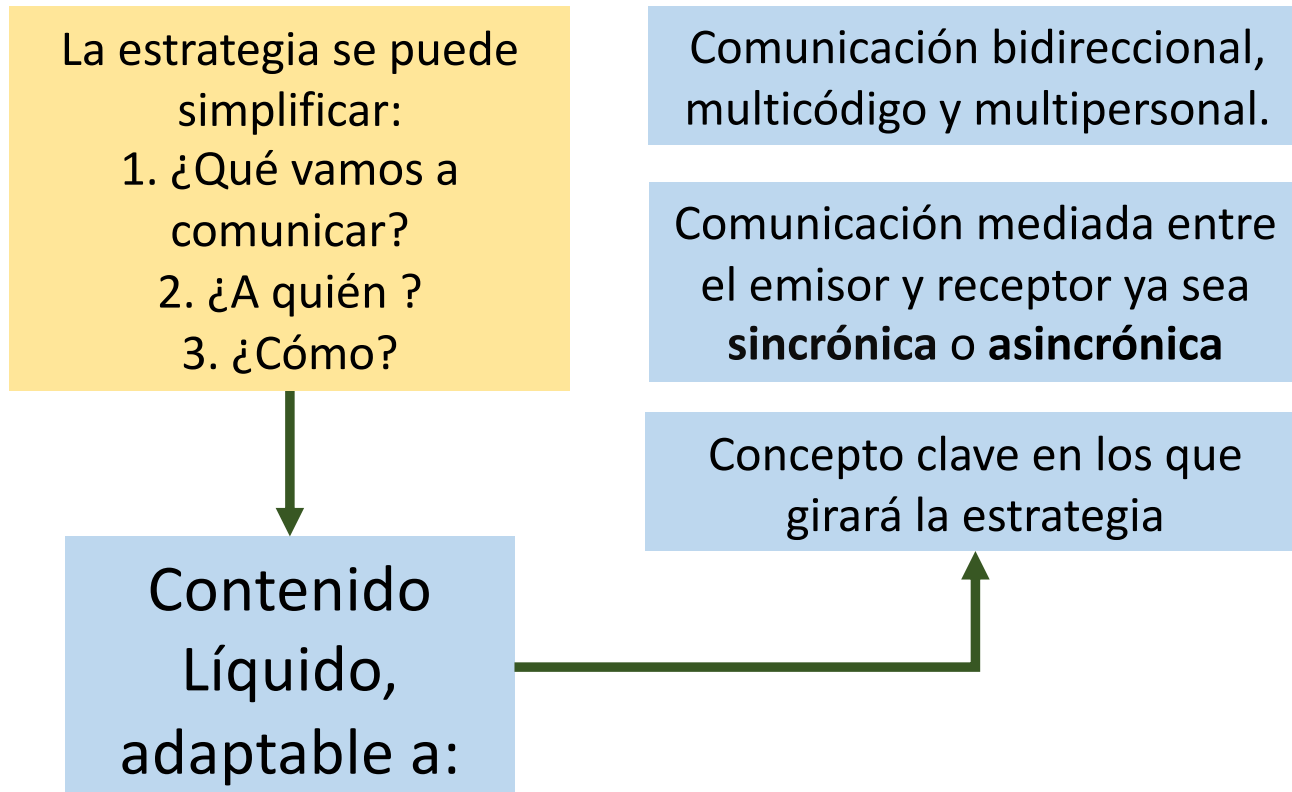
LA COMUNICACIÓN Y EL MEDIO AMBIENTE

- ¿Qué papel puede jugar la opinión pública en la gestión del agua?
- ¿Cómo nos ayuda la opinión de las y los consumidores de los servicios de agua?

COMUNICACIÓN Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE



ESTRATEGIA



OMISIONES EN LA ESTRATEGIA:

1. No tener claro el objetivo de la comunicación (problema ambiental).
2. No tener claro el público objetivo
3. No diseñar bien el contenido para ese público.
4. No utilizar los canales adecuados para el público y el mensaje.
5. Apelar al catastrofismo

RECEPTORES, CONTENIDOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN



Receptores

1. Ciudadanos en general
2. Instituciones públicas
3. Sector privado
4. Usuarios
5. Proveedores
6. Funcionarios, empleados.
7. Medios de Comunicación.
8. Grupos sociales de diversa índole.

9. Comunidad científica

Contenido líquido

Para cada receptor el contenido puede variar en forma

1. Riesgos ambientales,
2. Problemas ambientales
3. Datos de impactos ambientales.
4. Otros temas

Datos históricos de calidad

Traduzcan la información en una buena imagen, concepto

Canales o medios

1. Página web.
2. Redes sociales
3. Anuncio publicitario.
4. Carta personal
5. Informe periódico
6. Memoria Ambiental.
7. Relación personal
8. Otros

PLAN DE COMUNICACIÓN AMBIENTAL



**Objetivos del PCA
(a corto y medio plazo)**

Receptores

**Recursos humanos y materiales
que se van a emplear
Organización y responsabilidades**

Ejemplo

Discusión abierta sobre una nueva política de precios de agua

Ciudadanía
Estudiantes
Medios de comunicación

- Crear una base de información
- Editar boletín para repartir
- Editar memorias informativas
- Realizar encuestas periódicas

Ejemplo

Deterioro de las finanzas públicas con relación a los servicios de agua.

Estudiantes
Medios de comunicación

- Paneles informativos
- Boletín juegos relacionados con la ecología
- Campañas publicitarias

Ejemplo

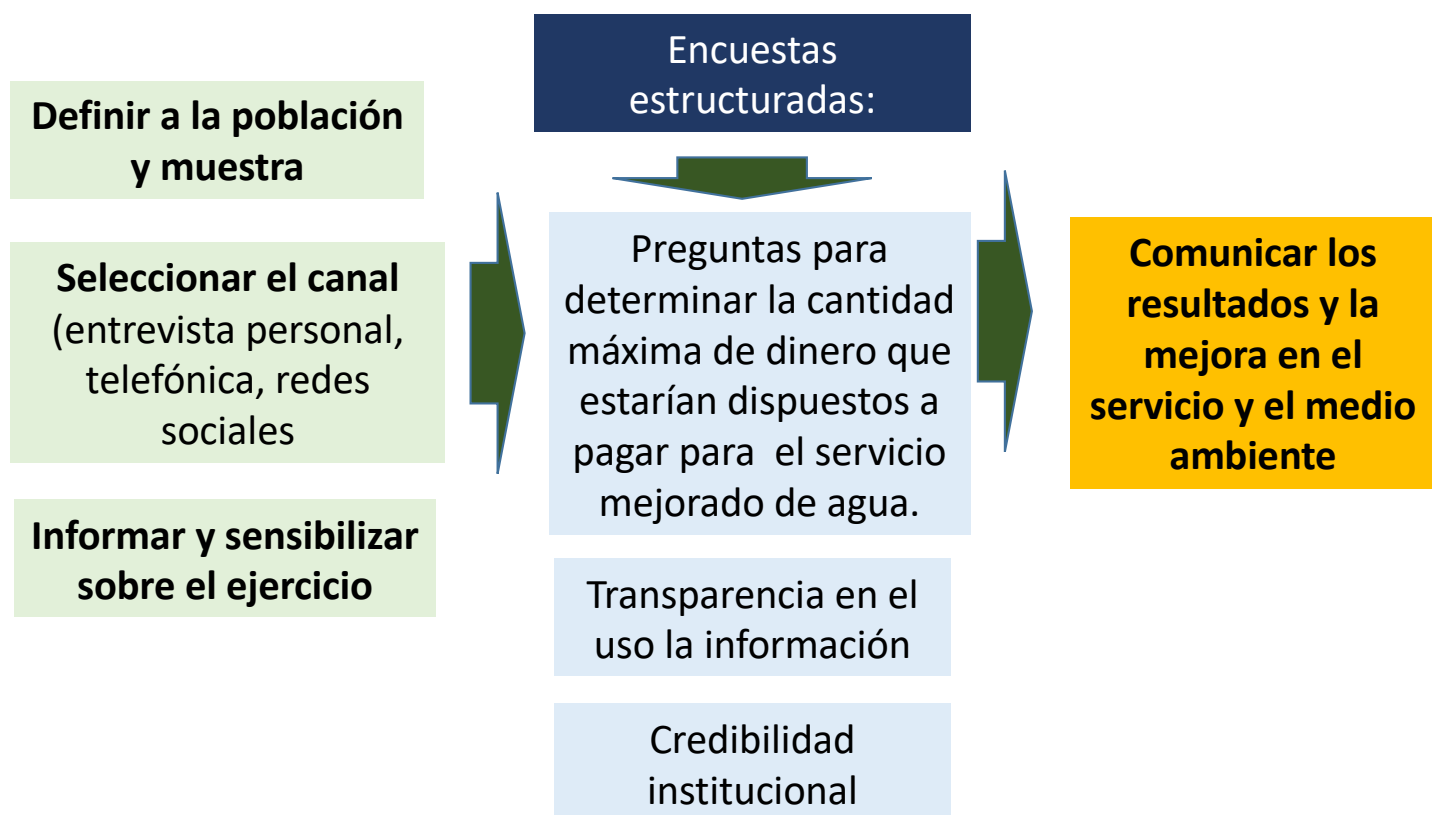
Sensibilizar con relación a instrumentos económicos para gestión de medio ambiente

Ciudadanía

- Talleres
- videos
- publicaciones

MÉTODO DE VALORACIÓN CONTINGENTE:

Informar y sensibilizar sobre la disposición a pagar



En estudios previos (1)

Los usuarios consideran razonable pagar más para garantizar soluciones a largo plazo

La disposición a pagar es diferente en función del tipo de consumidores, según su ingreso y en función de sus expectativas

La aplicación de tarifas diferenciadas por zonas que reconozcan la disposición de pago de los hogares

(1) Soto M. de Oca . (2007)

TIPOS DE COMUNICACIÓN CON RELACIÓN AL MEDIO AMBIENTE



Información

- Mantener la calidad de la información
- Captar, recuperar y gestionarla de acuerdo a los objetivos la información.
- Mantener a los receptores con información suficiente.

Sensibilización

- El mensaje está construido para convencer
- Que los receptores sean sensibles, conscientes de los objetivos que se persiguen.
Por ejemplo: campaña en favor del ahorro de agua

Formación

- El receptor adquiere conocimiento sobre los objetivos y temas de interés del Emisor.
- Mensajes más complejos, fragmentados, segmentados.
- Formación colaborativa de conocimiento.

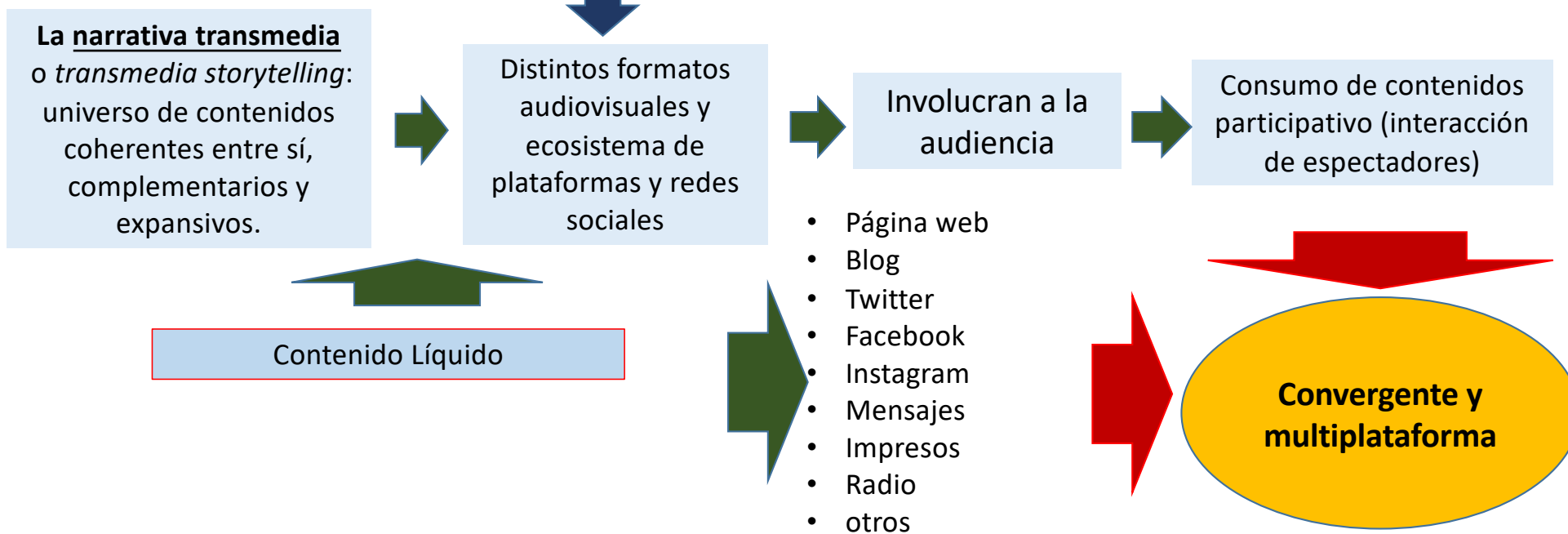
- Ubicuo
- Multifuncional, multicódigo (Apps, Herramientas)
 - Presencial
 - Redes sociales
 - Mixto.

Contenido
transmedia

- **Brecha entre no usuarios de redes**

ESTRATEGIA TRANSMEDIA PARA LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL

La historia se despliega en:



PREGUNTAS Y COMENTARIOS

**Nos vemos mañana a las 11 am hora
CDMX**

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

Cuarto seminario

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

Sesión No. 2

Marketing ecológico en la toma de decisiones
Cómo comunicar las modificaciones
a las tarifas

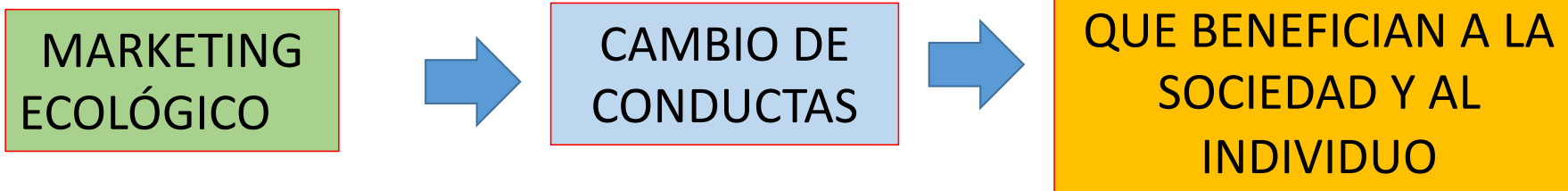
29 de octubre del 2021

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)

MARKETING ECOLÓGICO



Busca en pro del medio ambiente:

Aceptar un cambio de conducta.

Rechazar una conducta potencialmente indeseable.

Modificar una conducta vigente.

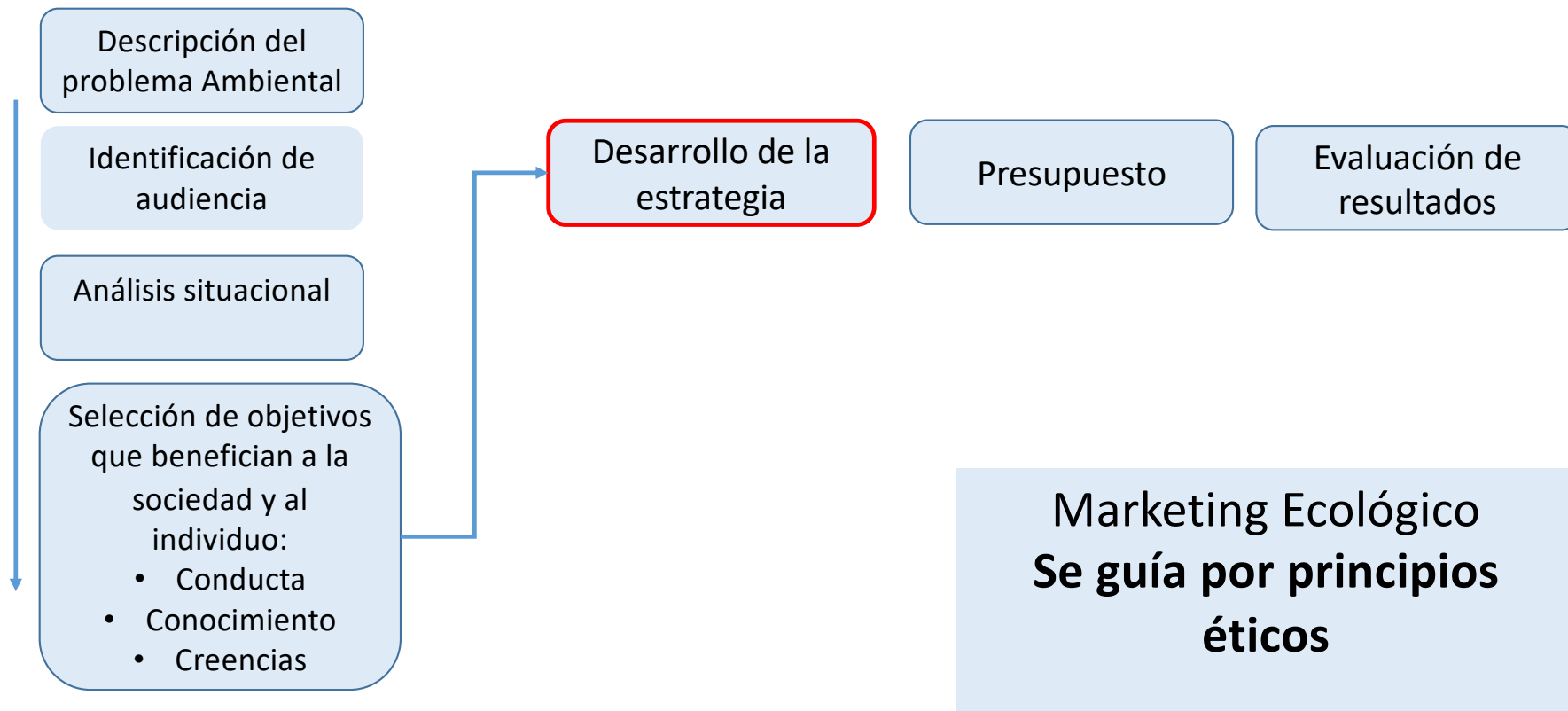
Abandonar una vieja conducta no deseable.

Continuar una conducta vigente.



Son
beneficiarios la
sociedad y el
individuo

MARKETING SOCIAL/ECOLÓGICO



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

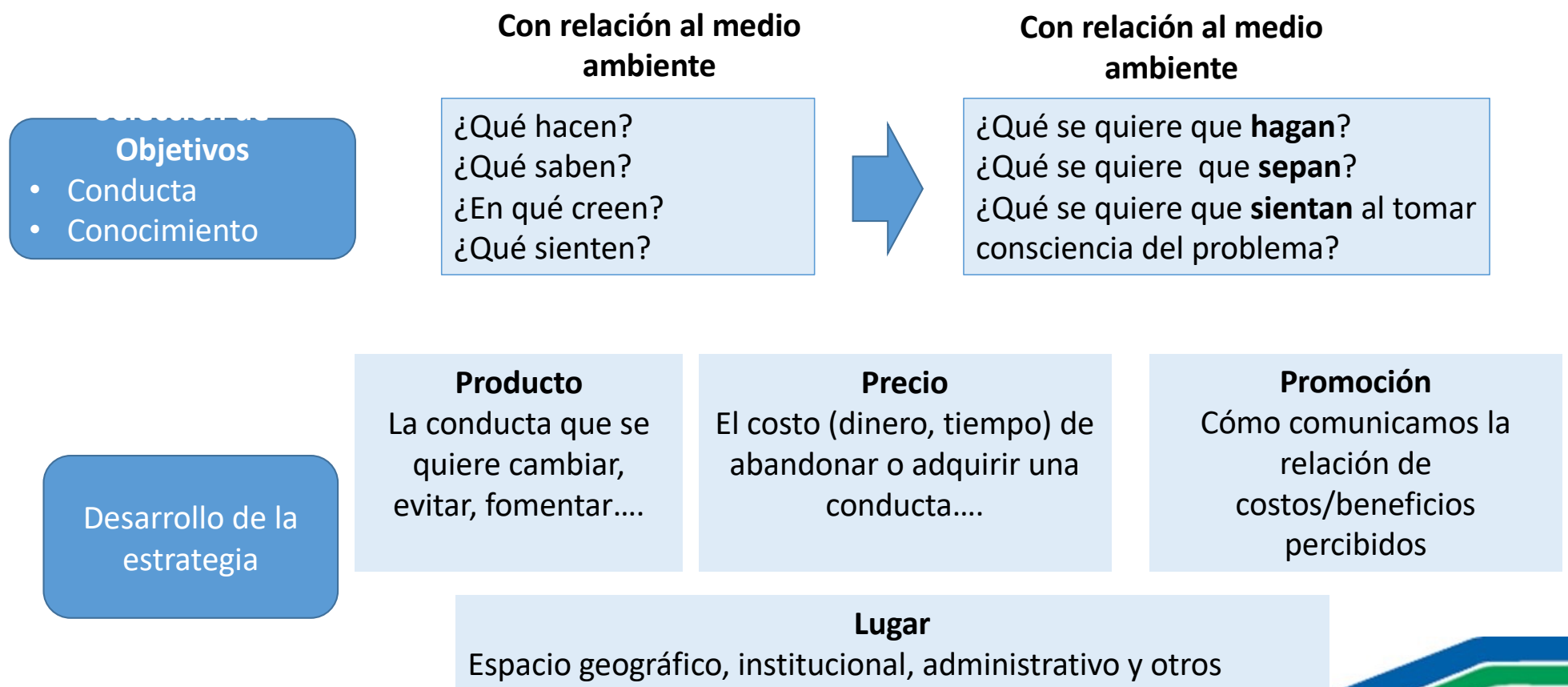
- **Segmentar** (conducta, conocimientos, creencias, otros)
- **Enfocar** (mayor necesidad, receptividad al cambio, otros)
- **Posicionar.**

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

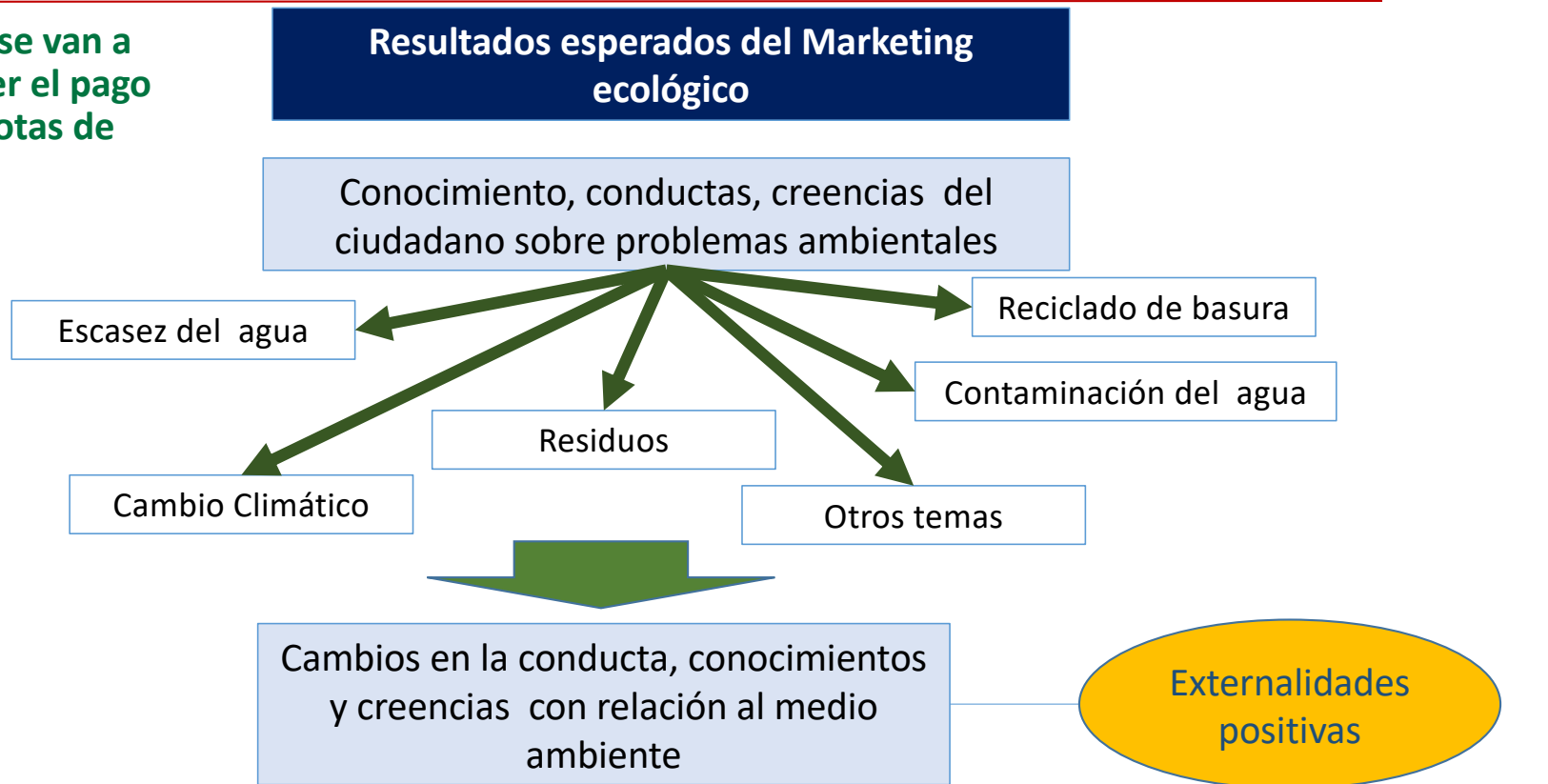
DE LA GESTIÓN DE LA OFERTA A LA GESTIÓN DE LA DEMANDA. *Principales pasos* (2/2)



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.

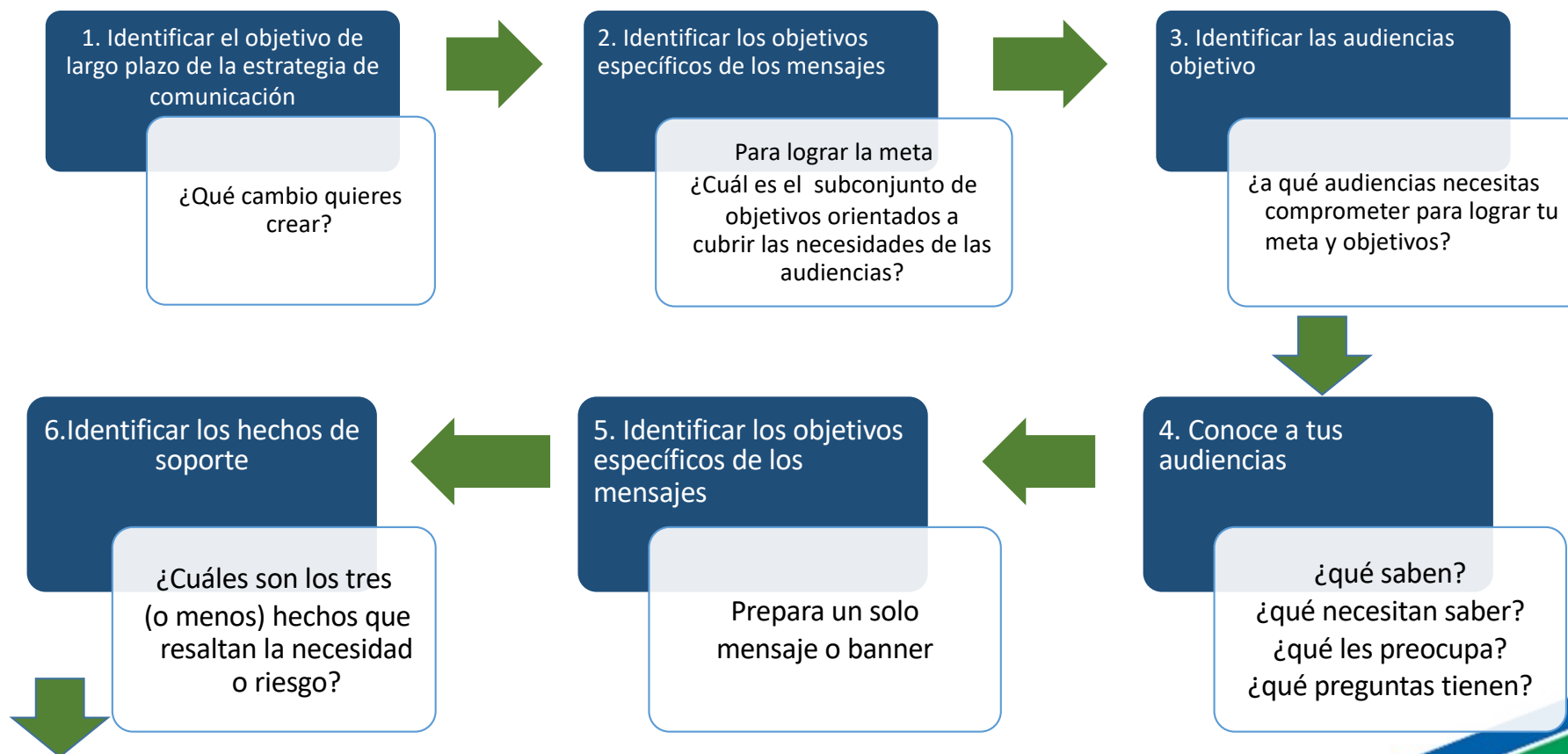
MENSAJES EFECTIVOS (mejores prácticas)

- 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.

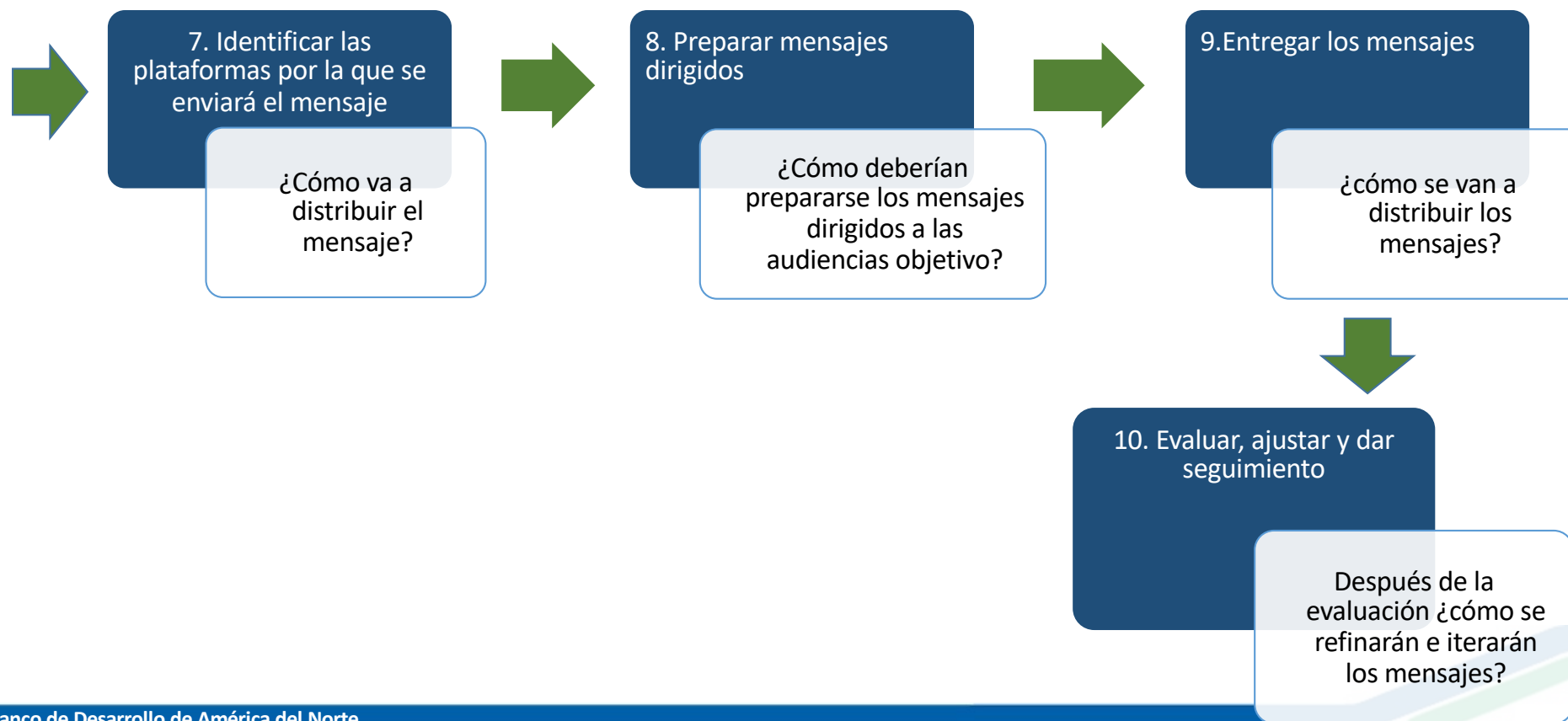
EL AGUA POTABLE COMO DERECHO HUMANO

- 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

Quinto seminario:

**INFRAESTRUCTURA VERDE:
una opción para el desarrollo urbano
2 y 3 de diciembre**