



MODELO DE FINANCIAMIENTO y ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL DE BAÑOS ECOLÓGICOS

“Sistematización Final del Modelo de Financiamiento y Estrategia de Marketing Social de Baños Ecológicos”

Marzo de 2011



Documento desarrollado por el Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo SNV, en el marco del Convenio Interinstitucional suscrito por el Nodo de Conocimiento en Saneamiento Ecológico Sostenible Descentralizado (NSSD), SNV y Water For People – Un Hábitat, para desarrollar la iniciativa de Diseño e Implementación del Marketing Social para el Saneamiento Sostenible Descentralizado (SSD).

Investigación
SNV BOLIVIA



Julio Garrett Kent
Gerente Representante País

Gonzalo Ameller Terrazas
Asesor Líder del Estudio

Graciela Suarez Pereira
Amílcar Copa Rocabado
Equipo de Consultores/Investigadores

Mario Velasco Terceros
Edición del Documento

Av. Ballivián N° 7975 – Calacoto – La Paz

Telefonos: (591) 767-97482

E-mail: bolivia@snvworld.org

Página Web: <http://snv-la.org/pais/Bolivia> - www.snv-la.org – www.snvworld.org

INDICE DEL CONTENIDO

INTRODUCCION	1
1. ANTECEDENTES	2
2. ESTUDIO DE LA BASE DE LA PIRAMIDE	2
2.1. ESTUDIO CUALITATIVO ETNOGRÁFICO	2
2.2. ESTUDIO CUANTITATIVO Y SELECCIÓN DE MERCADO DE LA BOP	4
3. SEGMENTACION DEL MERCADO	5
3.1. PRIORIZACION DE ZONAS	6
3.1.1. DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE	7
3.2. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL	8
3.2.1. MODELO DE BAÑOS ECOLÓGICOS	8
3.3. MODELO FUNCIONAL.	9
3.3.1.1. <i>Medios de venta del producto</i>	10
3.4. PROMOCIÓN	11
3.4.1. PUBLICIDAD:	11
3.4.1.1. <i>Difusión</i>	11
3.4.1.2. <i>Eventos de promoción</i>	12
3.4.1.3. <i>Evento de promoción (SANITOUR)</i>	12
3.4.1.4. <i>Seguimiento</i>	12
3.4.2. RELACIONES PÚBLICAS	12
3.4.2.1. <i>Subalcaldías</i>	13
3.4.2.2. <i>Dirigentes locales</i>	13
3.4.2.3. <i>Familias Base de la Pirámide</i>	13
3.4.2.4. <i>Medios de prensa</i>	13
3.5. MATERIALES DE PROMOCIÓN	14
3.6. ESTRATEGIAS	14
4. MECANISMOS DE FINANCIAMIENTO	15
4.1. MECANISMO DE FINANCIAMIENTO CON HÁBITAT PARA LA HUMANIDAD	15
4.1.1. ROL DE ACTORES EN EL MECANISMO DE FINANCIAMIENTO (HABITAT)	17
4.2. FUNCIONES DE CADA ACTOR INVOLUCRADO	18
4.3. ACTORES INDIRECTOS	18
4.3.1. WATER FOR PEOPLE	18
4.4. ENTIDAD FINANCIERA	18
4.5. ACTORES DIRECTOS	18
4.5.1. FERRETERÍA	18
4.6. MICROEMPRESA CONSTRUCTORA	18
4.7. REQUISITOS PARA ACCEDER VARIACIONES DEL MECANISMO	18

5.	RESULTADOS DEL PROCESO-----	22
6.	CONCLUSIONES-----	23

INDICE DE CUADROS

CUADRO NO. 1	MERCADO POTENCIAL -----	5
CUADRO NO. 2	COMUNIDADES SELECCIONADAS -----	7
CUADRO NO. 3	VENTAJAS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS BAÑOS ECOLÓGICOS -----	9
CUADRO NO. 4	MEDIOS CON LOS CUALES SE TRABAJO-----	14
CUADRO NO. 5	CIFRAS RESUMEN DEL PROCESOS-----	22

INDICE DE FIGURAS

FIGURA NO. 1	PROCESO DE ADQUISICIÓN DE BAÑOS ECOLÓGICOS SECOS -----	4
FIGURA NO. 2	MODELO FUNCIONAL -----	9
FIGURA NO. 3	MECANISMO DE FINANCIAMIENTO PARA EL SANEAMIENTO (HABITAT)-----	16
FIGURA NO. 4	ROL DE ACTORES EN EL MECANISMO DE FINANCIAMIENTO-----	17
FIGURA NO. 5	MECANISMO DE FINANCIAMIENTO PARA EL SANEAMIENTO AUTOCONSTRUCCIÓN Y AUTOFINANCIAMIENTO -----	20

SISTEMATIZACION DEL MODELO COMPLETO DE BAÑOS ECOLOGICOS SECOS

INTRODUCCION

En la actualidad, la carencia de saneamiento básico posiblemente cause más enfermedades que cualquier otro factor y las heces humanas sean el contaminante número uno del mundo, ya que no solo se contaminan las fuentes de agua, los alimentos sino también causan enfermedad y muerte sobre todo a los niños. En las últimas décadas, se ha comprendido también que la ejecución de obras de infraestructura de agua y saneamiento, por si solos no producen un cambio en las condiciones de salud de la población, sino que requieren acciones paralelas de promoción, información, comunicación y capacitación que involucren a autoridades nacionales, departamentales, municipales, autoridades locales y hombres y mujeres. Por tanto, no hay misterio alguno respecto a las razones por las cuales se necesita contar con un saneamiento básico adecuado.

Bolivia, como miembro del sistema de Naciones Unidas, tiene el compromiso de alcanzar un conjunto de ocho Objetivos de Desarrollo para avanzar hacia la disminución de la pobreza y hambre en el mundo, y lograr mejores indicadores de educación y salud, con equidad de género, con sostenibilidad ambiental, y en el que se fomente una alianza global para el desarrollo. El Quinto informe de progreso de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (2008), indica: *"Hubo avances en los indicadores relativos al abastecimiento de agua potable y logrado reducir significativamente el porcentaje de la población que no tiene acceso a un sistema de saneamiento básico seguro, el porcentaje de ocupantes en viviendas con drenaje conectado a red pública o pozo con bomba alcanzo a 73.1% y en saneamiento 55.7%."*

Como consecuencia de mayores inversiones, el sector de agua y saneamiento básico espera que los niveles de cobertura de estos indicadores superen las metas del milenio fijadas para el año 2015.

Uno de los principales desafíos del sector consiste en reducir el considerable rezago en el acceso a servicios de saneamiento; debido a la falta de información de la población, el elevado costo de la provisión de servicios que actúa como desincentivo para la inversión, problemas de sostenibilidad de los servicios en zonas rurales y áreas urbanas, donde además se observa un preocupante proceso de contaminación del medio ambiente.

Para responder a este desafío, el Nodo de Conocimiento en Saneamiento Ecológico Descentralizado de Bolivia, Water For People-UN Hábitat y el Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo deciden unir esfuerzos para llevar adelante una Estrategia de Marketing social para facilitar el acceso de familias de zonas periurbanas de Cochabamba, a saneamiento sostenible descentralizado, como una alternativa real de solución.

Esta alternativa de saneamiento a través de la construcción de baños ecológicos secos, al margen de cubrir la sentida necesidad de acceso a saneamiento de familias de las zonas periurbanas, en este caso de los distritos 8, 9 y 14 de Cochabamba, pretende promocionar el modelo entre los diferentes actores, rompiendo el mito por el que las redes de alcantarillado serían la única forma y sistema conocido de disposición de los residuos humanos, logrando así su aceptación e incorporación dentro de las alternativas para la gestión del saneamiento. El otro gran reto de la iniciativa es impulsar un cambio de

paradigma que revalore el concepto de consumidor y ciudadano para aquellos que siempre han sido marginados, respondiendo por primera vez a sus expectativas de calidad, creando una oferta local de pequeños negocios rentables y facilitando el intercambio a través de opciones de micro crédito.

1. ANTECEDENTES

Bolivia en relación con la región de América del Sur, tiene la mayor necesidad de cobertura sanitaria y la mayoría de los indicadores de pobreza. Se anticipa que Bolivia será uno de los países andinos más afectados por el calentamiento global, a causa del derretimiento de los glaciares andinos, lo cual acentúa la necesidad de contar con opciones de saneamiento y conservación de agua.

El país desarrolla un gran número de proyectos de saneamiento ecológico en comunidades rurales y zonas periurbanas, y cuenta con la experiencia de EcoSan más añeja y extensa en la región.

Además, de ser anfitriona de varios programas de saneamiento innovadores; entre ellos: el proyecto piloto que apoyó SANRES para desviación de orina en El Alto, el sistema de alcantarillado condominial con apoyo del PAS / BM, un programa de inodoros de baño con desviación de orina apoyado por GTZ (norte de Santa Cruz). Un programa de sistema de sifón (flush system) con digestores de biogás, con apoyo de CIDES y otros. Pese a los esfuerzos del sector, los medios y la calidad de vida de las poblaciones rurales y urbanas bolivianas, están presionadas por la persistencia de altas tasas de falta de acceso a servicios básicos de agua y saneamiento. Por lo menos 2.5 millones de bolivianos carecen de acceso a agua potable, y en saneamiento es aún más crítico, pues casi 5 millones de personas no tienen acceso a saneamiento adecuado, esto tiene como consecuencia una seria degradación ambiental e importantes riesgos para la salud. Sin embargo, las tasas de cobertura sólo proporcionan una parte de la imagen completa ya que también hay serias deficiencias en lo que respecta a sostenibilidad, uso eficaz y cumplimiento de las normas existentes.

El modelo de marketing social para el fortalecimiento del saneamiento básico, surge como respuesta a esta sentida necesidad y se sustenta en estudios cuantitativos socioeconómicos y etnográficos que permiten identificar aquellas zonas donde existe real necesidad de saneamiento. Su implementación se ha guiado desde tres componentes fundamentales:

- Estudio de la base de la pirámide
- Diseño del modelo de marketing
- Implementación del proceso de promoción.

2. ESTUDIO DE LA BASE DE LA PIRAMIDE

2.1. Estudio Cualitativo Etnográfico

El estudio etnográfico realizado para el mercadeo destinado al fortalecimiento del saneamiento básico, señala que el problema del saneamiento en áreas periurbanas no es un problema cultural, es un problema de acceso, así, emigrantes y marginales recurren a las "soluciones precarias", no por una cuestión cultural, sino, simplemente por el no acceso al saneamiento.

Al margen de las consideraciones culturales, la relación del individuo con el baño, es un tema de acceso. Cuando se habla de acceso las diferencias entre el campo y la ciudad se disuelven, ya que, al no contar con baños tanto en el campo como en las zonas periurbanas, se recurre a realizar las necesidades a campo abierto, con la diferencia de que en el área rural es un acto social y culturalmente aceptado, en cambio en la ciudad, es un acto que altera el orden cotidiano tornándose en una acción peligrosa para la salud pública y para la integridad del individuo.

En contextos periurbanos, el baño constituye un tema de consumo, de estatus, y de estrategia para ser parte de la ciudad, la salud como causal para la construcción de baños es secundaria ante el hecho de generar las condiciones y adquirir los artefactos que le permitan al periurbano construir una identidad de ciudadano.

No obstante ser una cuestión de estatus, el baño se encuentra por lo general, al final de las prioridades de construcción de la vivienda, es decir que mientras se genera la capacidad económica para construir un baño, se deben emplear las alternativas "temporales", pozo ciego, cámara séptica y a campo abierto, que en muchos casos no se suplantán más. Cabe aclarar que no se trata de darle menor importancia al baño, sino más bien de que no se cuenta con las condiciones económicas que permitan el acceso.

Por otro lado, el mito por el que la única solución posible al saneamiento son las redes de alcantarillado ha representado una barrera difícil de franquear, las prioritizaciones de proyectos a nivel de OTBs y juntas vecinales, la planificación del desarrollo a nivel de la H. Alcaldía y las diferentes Sub Alcaldías, priorizan en toda la zona proyectos de alcantarillado a sabiendas de que no son sostenibles ni viables, debido a la falta de agua y también debido a la carencia de condiciones técnicas para su funcionamiento como ser plantas de tratamiento.

La susceptibilidad y duda que genera un producto nuevo como los baños ecológicos, fue una dificultad que se tuvo que superar con mucho trabajo de promoción, logrando al final el reconocimiento y la aceptación del producto por parte de los vecinos y la apertura de las Sub Alcaldías y sus técnicos hacia los baños ecológicos como una alternativa viable al saneamiento y desarrollo en las zonas periurbanas.

Por otro lado se tomaron en cuenta las opiniones de los potenciales involucrados en relación al tipo de baño que les gustaría tener, las respuestas fueron diversas, sin embargo existen algunas características de consenso general que describimos:

La pared de ladrillo, la mayoría de las construcciones de la zona son de ladrillo, y el paisaje también corrobora aquello, la mayor parte de las viviendas usa ladrillo sin revoque por fuera, hecho que refuerza los comentarios de los vecinos. Por otro lado, no recomiendan un baño con demasiadas gradas, máximo tres, por el simple hecho de no ser del agrado de nadie subir gradas. El inodoro debe asemejarse lo más posible a los inodoros convencionales de cerámica, no son muy bien aceptados los de cemento ya que las mismas familias entienden que no son muy cómodos y son difíciles de asear.

Finalmente, las familias mostraron interés por la ducha y la lavandería como un importante complemento a pesar de no disponer de suficiente agua, pero, el contar con una ducha es importante, esto refuerza la afirmación de que se trata de una cuestión de estatus.

Con todos estos elementos recogidos de la opinión de la población beneficiaria, se diseñaron e implementaron los primeros baños ecológicos que fueron muy bien recibidos.

A las familias les gustó mucho y fueron ellas mismas las que difundieron y promocionaron los baños con bastante acogida por parte de los pobladores que en muchos casos se animaron para adquirir su propio baño.

2.2. Estudio Cuantitativo y Selección de Mercado de la BoP

El estudio cuantitativo estuvo enfocado en establecer segmentos de la población y sus características con relación a diversas variables que tienen que ver con el saneamiento básico. Por ejemplo establecer el número de hogares, las zonas que cuentan con servicio de alcantarillado, qué tipo de baños le gustaría adquirir a las familias, tenencia de la vivienda y finalmente establecer el mercado potencial para emprender la iniciativa.

Este estudio permitió identificar segmentos de la población de zonas periurbanas, que se encuentra más afectada por situaciones de pobreza ya sea por ingresos y/o por necesidades básicas insatisfechas pero que potencialmente podrían ser compradores de los baños al encontrar en ellos indicadores como la propiedad de la vivienda, la carencia de alcantarillado en su zona y las vocaciones productivas.

Pero también logra identificar zonas de los distritos 8, 9 y 14, caracterizadas por sus vocaciones productivas; que incluyen segmentos emprendedores, con capacidad limitada de pago, pero son gente comprometida con la mejora de sus condiciones de vida y social, y dispuestos a pagar por productos y servicios de saneamiento de calidad.

Con este estudio se vio que la capacidad de pago de las familias que estarían interesadas en contraer un crédito para resolver su problema de acceso saneamiento descentralizada a través del crédito comunal es del orden de 50 \$us/m.

Figura No. 1 Proceso de Adquisición de Baños Ecológicos Secos



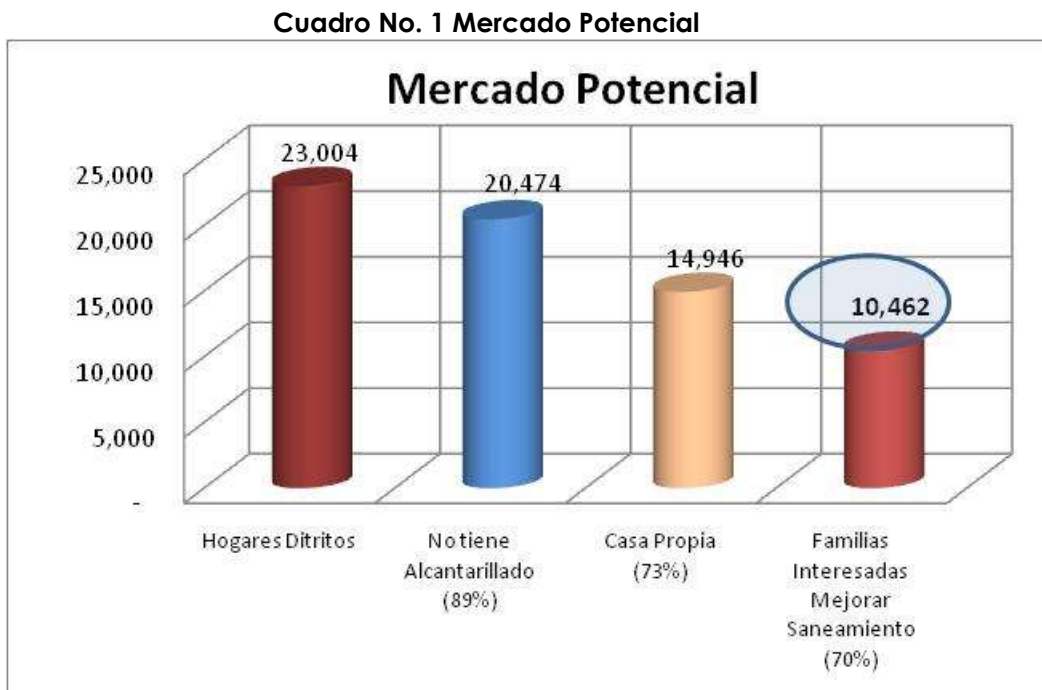
3. SEGMENTACION DEL MERCADO

El objetivo de la Propuesta Estratégica del Modelo es generar una alternativa viable y sostenible de Saneamiento Descentralizado (Baños Ecológicos Secos) para las Familias de la Base de la Pirámide.

Para el desarrollo de este Modelo se ha realizado diferentes estudios Etnográficos a nivel nacional, los cuales muestran las verdaderas necesidades y complejidades de la concepción de una solución de saneamiento básico para la Base de la pirámide, asimismo muestra la diversidad de soluciones que las familias han desarrollado para sus necesidades básicas.

Por otro lado se utilizó el estudio cuantitativo de los Distritos 8, 9 y 14 de la ciudad de Cochabamba, donde se cuantifica el número de familias, sus características y la necesidad de las soluciones de saneamiento.

Sobre la base de esta información primaria y el relevamiento de otras experiencias en Saneamiento Sostenible Descentralizado en Bolivia, se ha formulado el presente Modelo de financiamiento de Baños Ecológicos y la Estrategia de Marketing Social. El siguiente cuadro nos muestra Mercado Potencial en los tres distritos de la zona sur de Cochabamba (distrito 8, 9 y 14).



Fuente: Elaborado por SNV Bolivia en base al Estudio Cuantitativo y Cualitativo, marzo 2011

3.1. Priorización de Zonas

La priorización de zonas para la difusión del modelo de Baños ecológicos Secos, demandó la realización de un estudio sobre la situación de los distritos 8, 9 y 14 con respecto al saneamiento básico, el acceso al agua, situación económica, productiva y aspectos de orden social que influyen en el estado general de estos grupos sociales en torno al saneamiento básico.

Por ello, la base fueron estudios realizados por diversas instituciones en el área de interés, teniendo como resultado una matriz de priorización de zonas sustentada en estudios de diferentes fuentes confiables tales como el CEPLAG (Centro de Planificación y Gestión) de la UMSS, que realizó un estudio encargado por Water For People denominado "Diagnostico ambiental y de pobreza con enfoque en saneamiento básico en zonas periurbanas del distrito 9 del municipio de Cochabamba (2009)"; el CEDIB (Centro de Información y Documentación Bolivia) con el estudio denominado "Carpeta de Datos de la Zona Sur de Cochabamba (2007)", así como los Planes de Acción CAPIES y los DRP (Diagnósticos Rápidos Participativos) realizados por Water For People, en 45 OTBs y Juntas Vecinales de la Subcentral Valle Hermoso y el estudio: "Necesidad de crédito para la implementación de proyectos de saneamiento básico en Cochabamba" realizado por la consultora QUATRIM.

A partir de los datos proporcionados por estos estudios se procedió a diseñar una matriz de priorización con variables que determinarían el perfil del cliente o beneficiario en función a un criterio metodológico de selección del más apto y empleando variables de selección consideradas las más importantes. Estas variables fueron:

1. Alcantarillado
2. Vivienda propia
3. Densidad poblacional
4. Nivel organizacional

Cada una de estas variables tuvo un valor asignado y una ponderación a partir de la que se vaciaron los datos a la matriz diseñada para el efecto logrando de esta forma seleccionar las comunidades con las condiciones y perfiles más óptimos para el proceso de promoción. La matriz diseñada para el efecto fue la siguiente:

En el caso del Distrito 8 se realizó el análisis sobre la base de 30 comunidades, de igual forma el Distrito 9 con 45 comunidades correspondientes a la Sub Central Valle Hermoso y el Distrito 14 con 29 comunidades.

De este universo se priorizaron 6 comunidades del Distrito 8, 9 comunidades del Distrito 9 y 10 comunidades del Distrito 14 haciendo un total de 25 comunidades cuya nómina es la siguiente:

Cuadro No. 2 Comunidades seleccionadas

Nº	COMUNIDAD	DISTRITO	Nº	COMUNIDAD	DISTRITO
1	Alalay Alto Mirador	14	11	Ushpa Ushpa	8
2	Trafalgar	14	12	26 de Noviembre	9
3	Nuevo milenio	14	13	Ichucollo	9
4	Copacabana	14	14	Los Pinos	9
5	San José	14	15	San Isidro	9
6	Urkupiña	14	16	Chaupiloma	9
7	Yuraj Rummy	14	17	Alto Bella Vista	9
8	Alto Yuraj Rummy	14	18	Alto San Isidro	9
9	Nuevo Amanecer	14	19	Ingavi	9
10	Colinas de Pasbol	14	20	La Serena Calicanto	9
21	San Francisco	8	23	Los Angeles	8
22	Las Rocas	8	24	Villa Alto Salvador	8
			25	Villa Nueva Santa Vera Cruz	8

3.1.1. Definición del perfil del cliente

Los aspectos que definen el perfil del cliente vienen dados por las variables consideradas en la matriz de priorización, es decir, alcantarillado, vivienda propia, densidad poblacional y nivel organizacional.

El alcantarillado porque una considerable cantidad de zonas y OTBs de los tres distritos cuenta con alcantarillado ya sea en proyectos programados en los respectivos POAs, en etapa de diseño, implementación o concluidos. No se ingresó a estas comunidades por razones lógicas.

Por otro lado, la variable de vivienda propia pero tomando en cuenta la variable de habitabilidad, ya que en muchos casos se pudo detectar que muchas viviendas evidentemente tenían dueño, pero no estaban habitadas o se encontraban ocupadas por inquilinos, en tal caso, se obviaban estas viviendas.

Densidad poblacional que se encontraba en relación con las viviendas habitadas, pues, muchas comunidades se encuentran en la actualidad en proceso de poblamiento, por lo que la habitabilidad efectiva de estas es mínima, con pocas casas habitadas y con muchos inquilinos.

Finalmente el nivel organizacional por la importancia del dirigente en el establecimiento de relaciones, acuerdos, agendas y actividades, ya que, las comunidades no cohesionadas al entorno de su dirigencia, muestran mucha dificultad para su organización y son difícilmente articuladas para la gestión.

Así, el perfil del cliente ideal es un cliente cuyo barrio no cuenta con alcantarillado y que esta bastante poblado, que vive permanentemente en la zona y que es propietario de la vivienda que habita y finalmente, que se encuentra organizado y con una dirigencia sólida y dinámica, abierta a emprendimientos con la participación activa de sus vecinos.

3.2. Diseño de la Estrategia de Marketing Social

3.2.1. Modelo de baños ecológicos

Los modelos de baños han sido diseñados para que estos sean modulares, sean adaptables a la economía de cada familia sin cerrarles la oportunidad de que a la larga puedan tener un modelo completo. Los baños ecológicos son una innovación que permitirá cubrir una de las necesidades de las personas que pertenecen al grupo más bajo de la BoP en zonas peri-urbanas para tener un servicio básico adecuado.

Finalmente el mensaje sobre el cual se desarrolla la Estrategia de Posicionamiento esta vinculado a las ventajas de Accesibilidad, inmediata y ágil, pues la solución de contar con un Baño es posible y no depende de grandes proyectos o largas esperas.

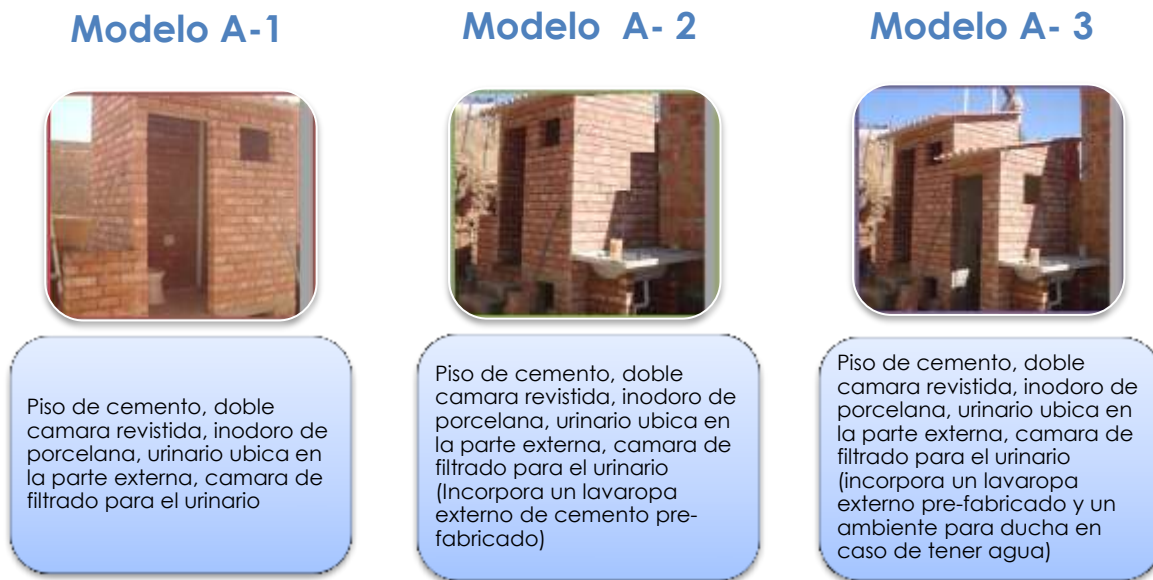
Las ventajas de los baños ecológicos secos son:

- No necesita agua para su funcionamiento.
- Puede ser integrado o adaptado a una vivienda.
- No contamina el suelo ni aguas subterráneas ríos y lagos.
- Consta de doble cámara de almacenamiento y no utiliza tachos para su recolección.
- Después de seis meses en reposo, el desecho que se genera en las cámaras es inocuo e inodoro, por lo tanto, no constituye un riesgo para la salud al no existir un manipuleo directo con las heces.
- Su diseño es adaptable a diferentes culturas locales.
- Cuenta con una lavandería multiuso, la cual es una parte cultural que involucra a toda la familia ya que en ella realizan diferentes actividades como ser el aseo personal y el lavado de ropa a diferentes horas del día.
- No genera obligaciones económicas
- Disminuye la degradación ambiental
- No se necesita de alcantarillado, no depende de terceros aunque se podría adaptar fácilmente a una red.
- Incrementa el valor del inmueble y con esto el patrimonio familiar
- Mejora la calidad de la familia
- Seguridad para los niños.

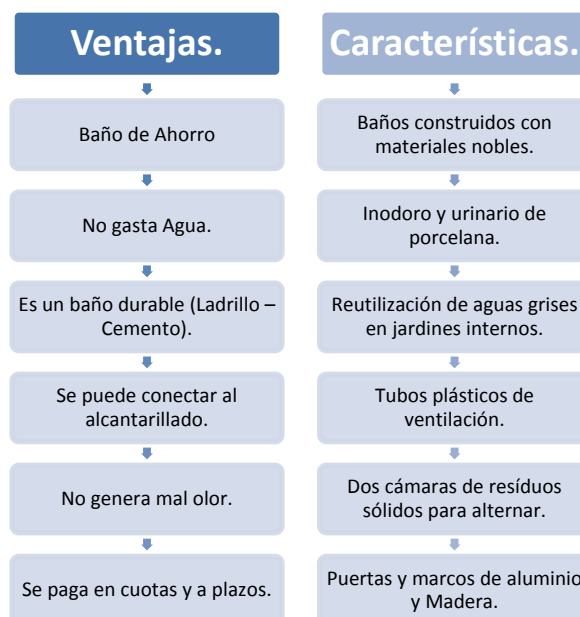
3.3. Modelo Funcional.

Los Baños Ecológicos son baños que no requieren agua, utilizan un sistema de separación de residuos líquidos y sólidos (orina y heces). Los líquidos son desechados a través de cámara de percolación al suelo y los residuos sólidos son depositados en cámaras de concreto para su descomposición y secado, intercalando el uso de las cámaras cada 6 a 8 meses, lo cual facilita la recogida ya que esta se hará una vez al año.

Figura No. 2 Modelo funcional



Cuadro No. 3 Ventajas y Características de los Baños Ecológicos



El precio del baño se ha calculado pensando en las necesidades que tienen las familias de la base de la pirámide:

- Se paga en cómodas cuotas.
- La cuota se adecua a la capacidad de pago de cada familia.
- Se paga hasta en cuatro años plazo.
- El costo incluye, diseño, materiales, transporte de materiales, mano de obra y supervisión de construcción.

3.3.1.1. Medios de venta del producto

En principio se había establecido como punto de venta las oficinas de Hábitat Para la Humanidad como el principal punto de venta, sin embargo la considerable distancia entre este punto y las viviendas de las familias interesadas, además del perjuicio que representaba para estas el tener que faltar a sus fuentes de trabajo por tres o más ocasiones para poder cumplir con los requerimientos establecidos para el acceso al crédito, se convirtieron en un factor de declinación de postulaciones, es decir, que las familias perdían el interés en adquirir los baños ecológicos. En consecuencia, se decide idear nuevos mecanismos y medios de venta de los productos que posibiliten el acercamiento y consoliden la venta en vez de ahuyentar a los potenciales compradores.

De esta forma se decidió capacitar a promotores con el fin de acercar el punto de venta a las familias de la zona, es decir, que trabajen captando interesados y elaborando carpetas familiares con la documentación requerida de tal forma de evitar que las familias tengan que acudir más de cuatro veces a las oficinas de la entidad financiera, logrando la inscripción efectiva de las familias y la colocación de financiamiento para los baños.

Los promotores fueron capacitados de tal forma que conocían a detalle las características, componentes, materiales, bondades y beneficios de los baños ecológicos secos, además de las características del crédito y requisitos para el acceso a los baños.

De inicio se capacitó a personas con ciertas características y perfiles adecuados para establecer los contactos iniciales con los barrios, entre las que resaltaron los líderes zonales, con capacidad de convencimiento y que gozaban de legitimidad dentro el barrio, tal es el caso de los dirigentes de las OTBs, dueños de tiendas y ferreterías y personas conocidas en su ámbito que puedan captar el interés y lograr la colocación de los baños secos. Se asumió que al ser gente que vive en la zona se constituirían en informantes y promotores clave dentro de sus redes sociales.

Pero también se capacitó a las primeras familias beneficiadas con la construcción de los baños ecológicos, quienes fueron un aliado estratégico para la difusión y promoción de los baños debido a que promocionaban el producto de forma real, los vecinos visitaban los baños y la familia se encargaba de promocionar el producto explicando sus características componentes, materiales y condiciones para el crédito además de colaborar con el armado de las carpetas familiares.

Los actores que tomaron parte en la presente estrategia de venta del producto, con sus actividades puntuales son:

- i. *Promotores:*
- ii. *Familias interesadas:*
- iii. *Técnicos de WFP y SNV:*
- iv. *Entidad Financiera:*

A través de este medio de venta se logró disminuir la brecha existente entre el interés generado y el cierre de la venta, provocado por la distancia y el “perjuicio” que representaba para las familias el trámite de los requisitos.

3.4. Promoción

La promoción, ha sido desarrollada desde la óptica de lograr la visualización y el empoderamiento del producto mediante publicidad y relaciones públicas y todos los elementos que estos dos aspectos conllevan.

3.4.1. Publicidad:

Que se realizó con el objetivo principal de informar, convencer, recordar y generar interés en las familias sobre el producto que estamos ofreciendo, y el poder llegar a una cantidad considerable de personas en los grupos humanos de la zona. Los principales instrumentos de publicidad que se emplearon fueron los siguientes:

3.4.1.1. Difusión

Para la difusión del producto de baños ecológicos secos se emplearon los siguientes mecanismos:

- Talleres de difusión de los modelos de baños, forma de acceso al crédito, uso y mantenimiento del baño.
- Capacitación en uso y mantenimiento del baño
- Capacitación de los promotores de venta (técnicas de venta, producto, salud e higiene, medio ambiente)
- Elaboración y difusión del material visual sobre uso y mantenimiento del baño
- Elaboración y difusión del material visual para los promotores de venta sobre el producto (video, folletos)
- Realización de “modelos demostrativos” en el barrio para su visita e información.
- Identificación de líderes de opinión de los barrios para que coadyuvaron en la promoción del modelo a través del boca a boca
- Folletos, banners, afiches, maquetas y video.

Estos mecanismos se difundieron estratégicamente en puntos de alto flujo como Iglesias, escuelas, tiendas de barrio, farmacias, canchas de fútbol para promover el modelo pero además de puerta en puerta realizando la promoción con las familias.

3.4.1.2. Eventos de promoción

Baños demostrativos, en Familias de la zona

Estos baños fueron construidos para introducirlos como muestra en las diferentes zonas y que los habitantes pudieran observar los modelos y el funcionamiento de la tecnología presentada por este baño.

3.4.1.3. Evento de promoción (SANITOUR)

Estos eventos consistían en trasladar grupos de familias interesadas en la construcción a zonas y lugares donde existían baños ecológicos secos, con la finalidad de que estas puedan observar, indagar y salir de dudas antes del cierre de la venta. En estos espacios se socializaban las características, materiales componentes y requisitos para el crédito, logrando en algunos casos mucho interés y postulaciones para el crédito.

Estos eventos tuvieron importancia en la medida en que socializaban el modelo y generaban mucho interés en las familias, este interés se consolidaba y reforzaba con la visita domiciliaria.

3.4.1.4. Seguimiento

El seguimiento tuvo dos etapas importantes, la primera en la que se realizaba el seguimiento a las familias en el proceso de presentación de requisitos para el crédito, inscripción en la entidad financiera y aprobación para la construcción del baño. En esta etapa se realizaban actividades como contactar a los propietarios de las viviendas e indagar sobre aspectos que pudieran inhabilitarlos para el crédito, el apoyo a las familias postulantes en el llenado de solicitudes formales de postulación al financiamiento y el seguimiento para la recolección de los requisitos.

Y la segunda que consistía en realizar el seguimiento en la etapa constructiva, donde Water for People participaba en la construcción y el seguimiento consistía en velar para que la obra sea entregada con todas las especificaciones establecidas, además de que la familia cumpla con su contraparte establecida, consistente en la disposición del área de trabajo, un ayudante, agua disponible para la construcción, y herramientas básicas como palas, picos, carretilla, etc.

3.4.2. Relaciones públicas

Se llevaron adelante relaciones públicas de difusión y posicionamiento del modelo con vecinos, autoridades tales como presidentes y directivos de OTBs, Juntas Vecinales, así como las autoridades de las Subalcaldías y medios de prensa que dieron cobertura.

3.4.2.1. Subalcaldías

El primer paso importante en las relaciones públicas con las Subalcaldías fue el de promocionar el modelo de baños ecológicos secos como una alternativa real y sostenible para dar solución a la problemática de saneamiento, esto, permite abrir perspectivas futuras para incidir en las políticas municipales de tal forma que el modelo forme parte de los planes municipales en el área de saneamiento y medio ambiente.

El posicionamiento de los baños fue posible, mediante reuniones con los dirigentes u autoridades municipales para dialogar y colocar en la agenda los baños, pero además se realizaron eventos como la inauguración de los baños donde las autoridades estuvieron presentes y entendieron la importancia de los baños como alternativa al saneamiento.

3.4.2.2. Dirigentes locales

El trabajo de establecimiento de relaciones con los dirigentes fue importante por cuanto los dirigentes locales se constituyen en el puente, en el nexo entre el modelo de Baños ecológicos y la población. El primer paso para el ingreso a cualquiera de las comunidades fue el contacto con sus dirigentes.

Luego del primer contacto se realizaron reuniones nucleares donde se presentaba el modelo a nivel de las directivas para luego socializar a nivel de la base. Dependiendo de los intereses y de las perspectivas de cada zona, los dirigentes fueron determinantes en la participación o no de sus comunidades y de la aceptación a los baños ecológicos.

También fueron importantes los dirigentes en la validación de los diagnósticos realizados ya que en muchos casos los datos obtenidos no coincidían con la realidad.

3.4.2.3. Familias Base de la Pirámide

Las relaciones con las familias de la base de la pirámide llevaron a comprender y conocer de forma más profunda los aspectos sociales que influían en la toma de decisiones para la adquisición de un baño ecológico.

La confianza lograda a partir del relacionamiento con las unidades familiares repercutió en una confianza generalizada que generó un ambiente donde la información circulaba de forma más fluida.

3.4.2.4. Medios de prensa

Las relaciones con los medios de prensa fueron importantes para dar a conocer a gran escala la iniciativa y propiciar contactos y redes con otras instituciones afines al tema.

Se realizaron eventos importantes como la inauguración de los baños ecológicos y la conferencia de prensa con la presentación de material audiovisual destinado a la difusión del modelo. Este relacionamiento repercutió en el interés de los medios

de prensa por el tema dando cobertura en algunos casos a nivel nacional y en espacios especializados de prensa escrita en medio ambiente.

Cuadro No. 4 Medios con los cuales se trabajo

CANALES	RADIOS	ENTREVISTAS	PRENSA ESCRITA
13 UNITEL	CENTRO	CANAL 7 BOLIVIA TV (a nivel nacional)	LOS TIEMPOS
11 TELEVISION UNIVERSITARIA	HIT	CANAL 21 TELE C	GENTE
5 BOLIVISION	PIO XII	RADIO CEPJA EN CADENA	OPINION
39 UNIVALLE TELEVISION	KANCHA PARLASPA		
18 RTP (de la ciudad de La Paz)	CEPJA		

Fuente: Elaboración SNV Bolivia, marzo 2011.

3.5. Materiales de Promoción

Se utilizaron las siguientes herramientas de promoción:

- Presentaciones con data display, que se emplearon en los talleres de socialización del modelo, tuvieron impacto medio ya que sirvieron para dar a conocer los modelos de baños.
- Maquetas que acompañaban la explicación en los talleres de socialización con la presencia de los vecinos y miembros de las OTBs.
- Banners, que se emplearon principalmente en eventos grandes como los SANITOURS la inauguración de los baños y la conferencia de prensa, como una herramienta para identificar el producto.
- Búpticos, con los que se llegó a las familias beneficiarias siendo el material más empleado de todo el proceso, ya que su contenido con los modelos de baños, precios y requisitos para el crédito y contactos, fueron importantes para la orientación de las familias aún después del trabajo de socialización y visita domiciliaria.
- Afiches, que se distribuyeron en los puntos estratégicos de flujo de gente, es decir, en las iglesias, canchas de futbol, esquinas, en las tiendas, ferreterías y en las paradas de los diferentes micros y trufis que hacen su servicio a la zona.
- Video, cuya importancia radica en que es un material disponible para los medios de prensa y para la promoción con familias, ya que es fácil de manejar y llega con bastante fuerza a cualquier familia que lo ve.

3.6. Estrategias

Las estrategias fueron implementadas el propósito de lograr que las Zonas, OTBs y Juntas Vecinales seleccionadas acepten, demanden, muestren interés y participen en el Saneamiento Sostenible Descentralizado, de forma coordinada y organizada. El objetivo perseguido fue difundir el modelo de baños ecológicos secos en las zonas seleccionadas de los Distritos 8,9 y 14 con los siguientes objetivos específicos:

- Elaborar materiales de difusión del modelo de Baños Ecológicos Secos
- Realizar eventos de difusión del modelo de forma coordinada con las instituciones y actores intervinientes.
- Elaborar un documento de sistematización de las experiencias de difusión del modelo.

El proceso metodológico de implementación de la estrategia tuvo como aspecto central la participación de los actores involucrados en todas las etapas del desarrollo del modelo que fueron tres:

La primera etapa de preparación, donde se llevaron adelante las reuniones de coordinación con los actores previas a la realización de los eventos de socialización (talleres), así mismo, las acciones de preparación de los materiales para la difusión del modelo, tanto en los eventos de socialización, como en otros espacios y escenarios estratégicos.

La segunda etapa de realización de los eventos como talleres, SANITOURS, inauguraciones conferencias de prensa y todas las actividades programadas que suponían la realización de todas las acciones propias de un evento de socialización como la preparación de los materiales, la realización de los eventos de los que deberán salir los grupos de personas que participarán en el segundo taller con WFP –Hábitat.

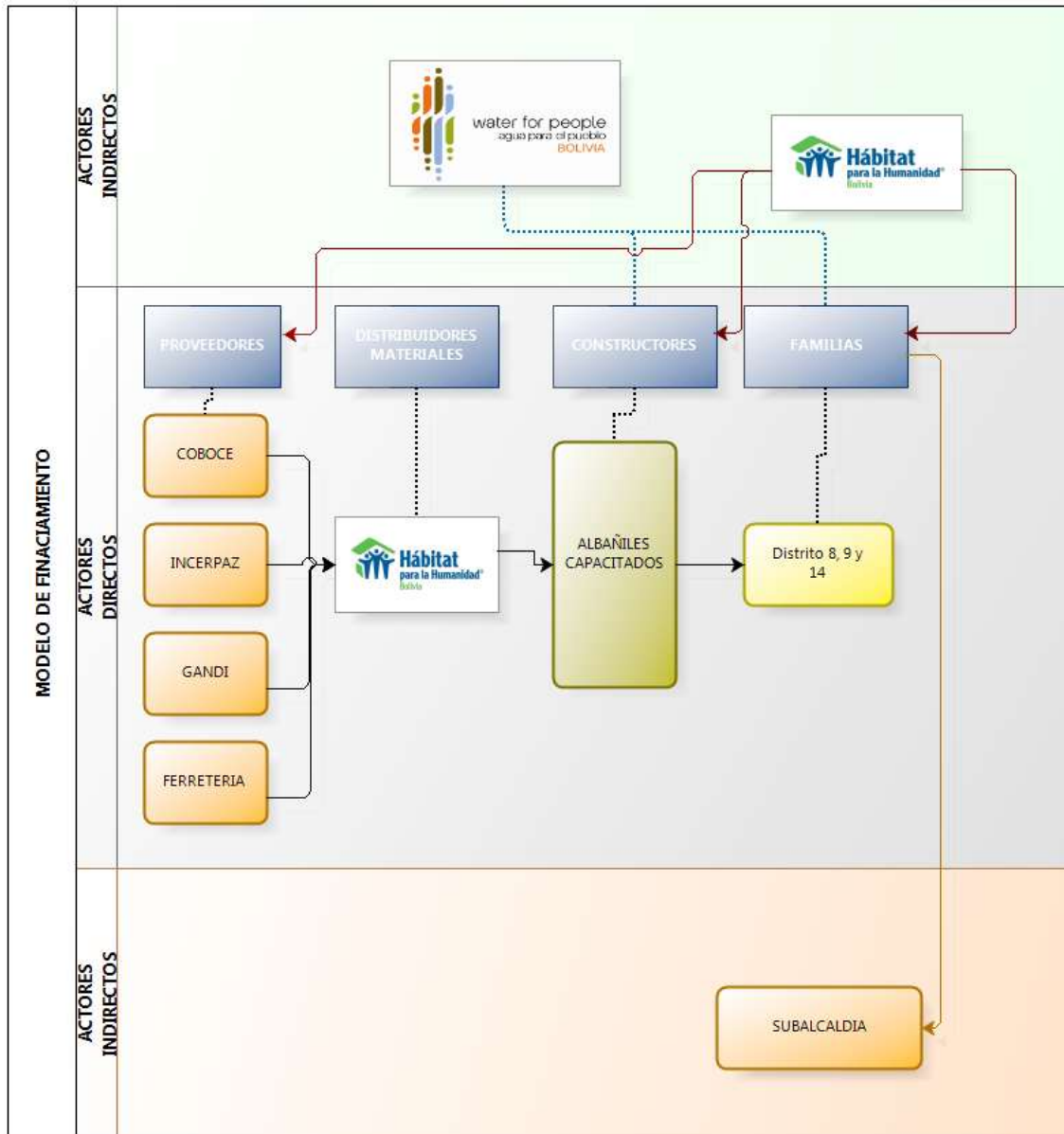
Finalmente la tercera etapa destinada a la elaboración del documento de sistematización de las experiencias. Todas las actividades en las tres etapas se llevarán adelante en un espacio de coordinación y participación de los actores involucrados para el logro de mejores resultados en cuanto a la participación de los grupos de familias que participarán del modelo.

4. MECANISMOS DE FINANCIAMIENTO

4.1. Mecanismo de Financiamiento con Hábitat para la Humanidad

Se ha gestado una alianza estratégica entre Hábitat Para la Humanidad y Water for People para el financiamiento de créditos accesibles dirigidos a las familias de los distritos 8, 9 y 14 desde una visión integral y sostenible para mejorar sus condiciones de vida. Esta alianza genera una serie de funciones específicas de cada institución, que se muestran en la siguiente figura:

Figura No. 3 MECANISMO DE FINANCIAMIENTO PARA EL SANEAMIENTO (HABITAT)



4.1.1. Rol de Actores en el Mecanismo de Financiamiento (HABITAT)

A continuación se describe los roles de los actores.

Figura No. 4 Rol de Actores en el Mecanismo de Financiamiento

HABITAT COMO ACTOR DIRECTO



- Es una Entidad Financiera que otorga créditos accesibles para la construcción de baños ecológicos secos.
- Su rol es importante por cuanto adquiere los materiales y los distribuye en obra.
- Tiene contacto directo con los proveedores de materiales mediante convenios de distribución y costos.
- Tiene contacto con los constructores mediante la supervisión de obras.

HABITAT COMO ACTOR INDIRECTO



- Es una Entidad Financiera que otorga créditos accesibles para la construcción de baños ecológicos secos a las familias de la BoP.
- Selecciona a las familias que cumplen con los requisitos para el crédito.
- Capacita a las familias en temas de educación financiera.
- Autoriza el crédito.
- Realiza seguimiento a la construcción.

ROL (ACTOR INDIRECTO)



- Diseña y desarrolla los modelos de los baños en función a las preferencias y demandas de las familias de la Base de la Pirámide .
- Promocionar los baños ecológicos en las familias mediante estrategias de promoción materiales y eventos .
- Capacita y supervisa a los albañiles en el proceso de construcción de baños.
- Capacita a las familias beneficiarias en uso y mantenimiento de los baños ecológicos secos.

4.2. Funciones de cada Actor Involucrado

El mecanismo financiero de autoconstrucción, presenta básicamente los mismos actores involucrados en el proceso de demanda, financiamiento y construcción de baños ecológicos, con algunas diferencias que desglosaremos seguidamente:

4.3. Actores Indirectos

4.3.1. Water for people

Se constituye en un actor indirecto por cuanto apoya y fortalece a los actores directos de la cadena productiva y a los beneficiarios. En este caso, impulsa el fortalecimiento de la ferretería que proveerá los materiales demandados para la construcción de los baños ecológicos y apoya al desarrollo de la microempresa constructora de baños ecológicos, asesora técnicamente la construcción de los baños ecológicos y capacita a las familias beneficiarias en el uso adecuado de los baños ecológicos.

4.4. Entidad Financiera

En el caso de las familias que acceden al microcrédito, desarrolla actividades de capacitación en microcréditos y la otorgación de estos a los solicitantes. En el caso del mecanismo de autoconstrucción, su rol se limita a la otorgación de créditos a las familias interesadas para la construcción de su baño, cuando estas deciden emplear el mecanismo de autoconstrucción.

4.5. Actores Directos

4.5.1. Ferretería

Con el respaldo de Water For People, se ha montado una ferretería cuya finalidad es acopiar y distribuir el material destinado a la construcción de los baños ecológicos, es decir, cemento, tuberías ferretería y accesorios.

Esta ferretería, además de cubrir la demanda de materiales para la construcción de los baños, podrá estocarse de otros materiales y productos para la venta a consumidores comunes de tal forma de hacer sostenible el negocio. Al tener el contacto con los proveedores y con los distribuidores primarios, la ferretería tiene la ventaja de poder ofrecer materiales a precios de fábrica que en todo caso resultan ser más baratos con relación a la competencia propuesta por las otras asentadas en la zona.

4.6. Microempresa Constructora

Es un actor que inicialmente depende de WFP, pero que debería generar las capacidades y los medios para ser autosostenible en el tiempo, su rol es el de construir los baños ecológicos, pero además, generar un grupo permanente de albañiles para esta labor, así como las herramientas y materiales esenciales para la construcción.

4.7. Requisitos para acceder variaciones del mecanismo

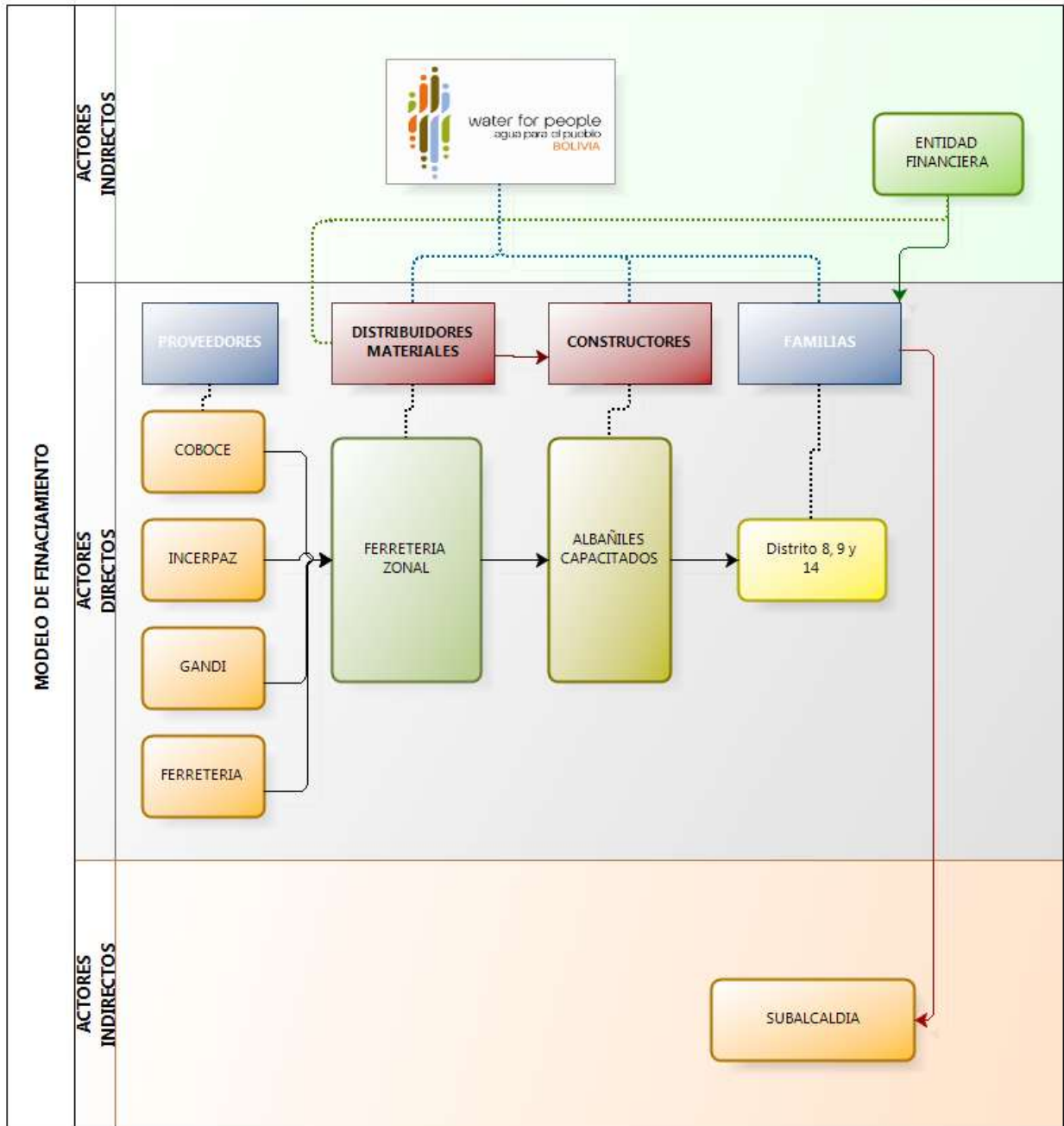
Este mecanismo, también presenta variaciones respecto de la participación de las familias que en muchos casos se convierten en actores centrales de este proceso por cuanto deciden autofinanciarse y autoconstruir los baños.

Bajo esta modalidad, los actores indirectos dejan de tener protagonismo, es decir, la entidad financiera pierde su razón de ser y el apoyo de Water For People se reduce al asesoramiento técnico en la construcción.

Haciendo el análisis de esta opción de mecanismo, se debe tomar en cuenta que la construcción de baños ecológicos es el medio y no el fin; el medio a partir del que las familias y las comunidades se puedan apropiar y empoderar de la tecnología alternativa de los baños ecológicos. La forma y los materiales con los que se construyan son elementos secundarios, lo importante es logra un manejo adecuado de la tecnología por parte de las familias.

En resumen, tenemos un mecanismo de financiamiento, la autoconstrucción, donde el actor central, el usuario, depende de actores indirectos para el logro de su baño, pero que puede prescindir de estos cuando tiene los medios y la capacidad económica de cubrir los costos de la construcción. De esta forma, presentamos un esquema del funcionamiento del mecanismo de financiamiento alternativo que proponemos:

Figura No. 5 MECANISMO DE FINANCIAMIENTO PARA EL SANEAMIENTO AUTOCONSTRUCCIÓN Y AUTOFINANCIAMIENTO





ROL (ACTOR DIRECTO)

- Acopio y distribución de los materiales para la construcción de los baños ecológicos pero además para la demanda local de otros materiales que no necesariamente tienen que ver con los baños ecológicos.
- Negociar y comprar materiales de fabricantes.



ROL (ACTOR INDIRECTO)

- Promocionar los baños ecológicos y capacitación a las familias en uso adecuado y mantenimiento para la sostenibilidad.
- Fortalecer al distribuidor zonal de materiales en la administración de los recursos asignados y en la administración para la sostenibilidad.
- Capacitación y supervisión a los recursos humanos de la microempresa de construcción de baños para el logro de un producto de calidad.

La figura muestra dos tipos de actores, los directos e indirectos, además de procesos participativos de implementación del mecanismo.

Dentro de los actores indirectos se encuentran los proveedores de materiales para la construcción de los baños, entre los que se encuentran COBOCE, GANDI, INCERPAZ, y otros que cuentan con los medios y capacidad para cubrir la demanda. Este actor indirecto se relaciona directamente con la ferretería comunal.

Asimismo, se encuentra Water For People, cuyo rol reviste importancia, por cuanto se relaciona prácticamente con todos los actores directos del mecanismo excepto con los distribuidores que se relacionan directamente con la ferretería. Este relacionamiento viene dado por las acciones y procesos participativos de fortalecimiento, capacitación y promoción que desarrolla con los actores directos como son la ferretería comunal, la microempresa constructora de baños y las familias beneficiarias.

Los actores directos son la ferretería cuyo rol es acopio y distribución de materiales para la construcción de los baños, pero además, para la demanda local de otro tipo de materiales que no necesariamente tienen que ver con los baños ecológicos. También se encuentra la microempresa constructora, cuya labor será construir los baños ecológicos con mano de obra capacitada para el efecto. Finalmente los beneficiarios que preparan la documentación para su inscripción, solicitan el crédito, bajo el mecanismo de autoconstrucción, o de lo contrario, autofinancian y autoconstruyen su baño en una relación directa con la ferretería y contando únicamente con el asesoramiento técnico de Water For People.

Los procesos participativos son básicamente tres:

- Fortalecimiento a la ferretería en su capacidad de administración de los recursos asignados y en administración para la sostenibilidad;
- Capacitación y supervisión a los recursos humanos de la microempresa de construcción de baños para el logro de un producto de calidad.
- Promoción del producto baños ecológicos y capacitación a las familias en uso adecuado para la sostenibilidad.

La participación de los actores tanto directos como indirectos hará posible el éxito de esta alternativa de modelo financiero que tiene su variante cuando las familias optan por el Autofinanciamiento.

5. RESULTADOS DEL PROCESO

Los resultados del proceso son de carácter cuantitativo y cualitativo.

En el ámbito de las cifras, se ha socializado el modelo a un total de 996 unidades familiares de las cuales mostraron interés en el modelo 215, y en la actualidad se cuenta con 25 baños en proceso de construcción, desglosamos con mayor detalle en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 5 Cifras Resumen del procesos

Dato	Cifra
Familias socializadas	996
Familias que mostraron interés en la construcción	215
Solicitudes presentadas a la Entidad Financiera	31
Baños en proceso de construcción	25

Fuente: Elaboración SNV Bolivia, marzo 2011.

- En relación a los resultados cualitativos, podemos mencionar que primero se ha logrado romper con el mito de que la única forma de realizar la disposición de los residuos humanos es a través de las redes de alcantarillado, por consiguiente, se abrió la perspectiva de los vecinos de los tres distritos hacia nuevas alternativas para el acceso al saneamiento y prioritariamente los baños ecológicos.
- Por otro lado se ha posicionado el producto Baños Ecológicos en los distritos señalados tanto a nivel de comunidades como a nivel de las sub alcaldías, haciendo que estas incorporen en su agenda el tema Baños Ecológicos como una alternativa real y sostenible de acceso al saneamiento para las comunidades de su jurisdicción.

6. CONCLUSIONES

Con la implementación del modelo de baños ecológicos secos en los distritos 8, 9 y 14, se ha roto un paradigma y modelo mental por el que las redes de alcantarillado eran la única forma de disposición de desechos humanos.

La visión de desarrollo y atención de demandas de saneamiento de los gobiernos municipales siempre apuntaban a las redes de alcantarillado en la planificación de los proyectos. Sin embargo la presencia de los baños ecológicos secos ha posibilitado el giro en las visiones de gestión en saneamiento a nivel de las alcaldías y sub alcaldías, abriendo la brecha en el pensamiento y con ello en la gestión.

Para la mayor parte de las familias de los distritos 8, 9 y 14, en la actualidad, el saneamiento básico y tener un baño en su vivienda, es un tema importante pero no prioritario. Las familias son conscientes de la necesidad de contar con baños, no por una cuestión de salud, sino de status. Tener un baño en la casa es el indicador de que la familia ha satisfecho todas las necesidades prioritarias. Así, lo primero es construir un techo, la alimentación, vestimenta, luego se encuentran las necesidades de articulación con el mundo urbano, es decir, los autos, celulares, radios, televisores, y al final de la cadena, se encuentra el baño.

En consecuencia, resulta difícil promocionar y posicionar baños en contextos en los que la lucha se da por conseguir primero un techo, los recursos económicos y los esfuerzos se encuentran enfocados en ello, por consiguiente, si no se realiza un proceso de promoción y difusión fuerte, el baño siempre tenderá a ocupar el último lugar en la cadena de prioridades.

Sin embargo, es posible lograr la preferencia por este producto mediante su socialización y promoción sostenida, empleando estrategias y materiales adecuados al contexto, pero principalmente, retroalimentando las experiencias de forma participativa y consensuada con los actores involucrados.