ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA INICIATIVA PILOTO PARA LA GESTIÓN DE LODOS FECALES DOMICILIARIOS EN LA CIUDAD DE SANTA CRUZ

Marzo 2018
Título:
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA INICIATIVA PILOTO PARA LA GESTIÓN DE LODOS FECALES DOMICILIARIOS EN LA CIUDAD DE SANTA CRUZ

Responsables de la Elaboración:
Mónica Ayala Soliz

Comité Técnico de Coordinación:
Carla Argandoña, Ministerio de Medio Ambiente y Agua
Alejandro Quenta, Ministerio de Medio Ambiente y Agua
Alvaro Gonzalias, AAPS
Aleyda Lozada, AAPS
Karol Vivancos, Gobierno Autónomo Departamental de Santa Cruz
Richard Jimenez, Gobierno Autónomo Municipal de Santa Cruz
David Pacheco, COOPAGUAS
Tito Calvimontes, SAGUAPAC
Marco Salinas, ADELTAR
Yaritza Saucedo, ADELTAR
Luis Guzmán, Programa PERIAGUA - GIZ
Alfonso Alvestegui, Banco Mundial
Glosario

**AAPS**.- Autoridad de Fiscalización y Control Social de Agua y Saneamiento Básico

**ADELTAR**.- Asociación de Empresas de Limpieza Transporte y Recolección de Lodos Domiciliarios

**COOPAGUAS**.- Cooperativa de Servicios Públicos Villa Primero de Mayo Ltda

**ENTAR**.- Estrategia Nacional de Tratamiento de Aguas Residuales

**EPSA**.- Entidad de Prestación de Servicios de Agua y Saneamiento

**ETRL**.- Empresas de Transporte y Recolección de Lodos Fecales Domiciliarios

**GAD**.- Gobierno Autónomo Departamental

**GAM**.- Gobierno Autónomo Municipal

**LFD**.- Lodos fecales domiciliarios

**MMAyA**.- Ministerio de Medio Ambiente y Agua

**PTAR**.- Planta de Tratamiento de Aguas Residuales

**SAGUAPAC**.- Servicio de Agua Potable y Alcantarillado Sanitario De Santa Cruz

**VAPSB**.- Viceministerio de Agua Potable y Saneamiento Básico
Tabla 1: Matriz fase Lanzamiento y Sensibilización ................................................................. 19
Tabla 2: Matriz fase de Implementación ............................................................................... 20
Tabla 3: Lógica de la difusión de los mensajes clave ........................................................... 21
Tabla 4: Medios masivos ........................................................................................................ 22
Tabla 5: Medios Impresos ..................................................................................................... 23
Tabla 6: Eventos Especiales ................................................................................................. 23
Tabla 7: Presupuesto (Dólares americanos) ......................................................................... 25

Figuras
Figura 1: Frecuencia de limpieza de LFD en Santa Cruz ......................................................... 10
Figura 2: Cadena de Servicios de Lodos Fecales Domiciliarios ........................................... 13
Figura 3: Logotipo ................................................................................................................ 15
Figura 4: Logotipo y slogan .................................................................................................. 16
Antecedentes

Los lodos fecales, desechos sólidos y líquidos generados por las soluciones de saneamiento *in situ*, son un desafío creciente en los asentamientos urbanos en rápida expansión. En pozos y cámaras sépticas mal diseñadas, el lodo fecal se acumula, se infiltra al subsuelo, se descarga en los desagües pluviales y en aguas abiertas, o se vierte en canales, terrenos baldíos y vertederos insalubres. Solamente un pequeño porcentaje de lodos fecales se gestiona y trata adecuadamente (WSP, 2013).

Es importante enfatizar que en nuestro país, se lleva adelante un manejo de lodos antes que propiamente una gestión. El manejo como tal se refiere al almacenamiento, manipulación, recolección, transporte y tratamiento de lodos. Mientras que la gestión de los lodos, además de incluir el manejo, involucra los aspectos de administración, planificación, gestión social y ambiental; y, desarrollo de capacidades para la sostenibilidad del servicio.

De acuerdo al último estudio realizado en la zona metropolitana de Santa Cruz de la Sierra, se estima que al 2016 existen aproximadamente 151.248 viviendas con sistemas de saneamiento *in situ* representado aproximadamente 46% de la población. Únicamente el 26% de estas viviendas manifiestan que han realizado una limpieza y vaciado de su sistema sanitario con una frecuencia de cada dos años.

Asimismo sólo existe un punto de descarga para las para las ETRL, solo una PTAR que corresponde a la EPSA SAGUAPAC. Todas las empresas, 21 que regularmente descargan sus lodos, son empresas privadas, en su mayoría Mypes, que operan en su mayoría sin estándares de calidad ni protocolos de seguridad tanto para el servicio como para su personal.

A raíz de esta problemática en Bolivia, el Viceministerio de Agua Potable y Saneamiento Básico (VAPSB), y la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Agua y Saneamiento Básico (AAPS), que juntamente con el apoyo del Banco Mundial y la cooperación Alemana GIZ, en Bolivia a través del PERIAGUA, así como los actores locales como el Gobierno Autónomo Departamental GAD, Gobierno Autónomo Municipal GAM, Las Entidades Prestadoras de Agua y Saneamiento EPSA SAGUAPAC y COOPAGUAS y la Asociación de Empresas de Limpieza Transporte y Recolección de Lodos Domiciliarios ADELTAR, se establecen insumos necesarios para impulsar políticas nacionales en favor de la gestión de lodos fecales domiciliarios (LFD), cuya problemática es común en varias ciudades del país.

La Iniciativa piloto de Lodos Fecales Domiciliarios (LFD) es un insumo necesario para la elaboración del Programa Nacional de Lodos Fecales Domiciliarios, y en base a sus resultados se podrán definir las futuras acciones a programar en este campo que aún no ha sido lo suficientemente investigado a nivel nacional. Esta iniciativa se desprende de la Estrategia Nacional de Tratamiento de Aguas Residuales (ENTAR), teniendo un enfoque en sus cinco ejes de acción y de manera concreta, en el Eje N°1: Infraestructuras para el tratamiento y regeneración de aguas residuales y lodos fecales.

Es en este sentido con los antecedentes mencionados se plantea la necesidad de implementar un modelo de gestión de Lodos domiciliarios acordes al contexto social y ambiental, cuyos actores tengan una asignación de roles y funciones a lo largo de la de servicio de lodos fecales domiciliarios (LFD) en el marco de acuerdos institucionales y mecanismos normativos que

---

1 WSP, Banco Mundial, Propuesta Para La Gestión De Lodos Fecales En Zonas Periurbanas De Bolivia, 2012.
constituyen un incentivo a su sostenibilidad y proyecten posibilidades para su replicabilidad a lo largo del país.

Una gestión adecuada de lodos va más allá de aspectos técnicos, requiere una perspectiva de gobernanza, altamente ligada a un marco regulatorio apropiado, ya que sin una adecuada normativa, control y regulación no existe incentivo suficiente para la actuación en este terreno. Una Política clara, junto con estrategias y normas regulando el servicio se constituyen en la base sobre la cual los arreglos institucionales y las capacidades de cada actor deben ser definidas.2

La presente estrategia de comunicación tiene el propósito de proponer lineamientos y actividades necesarias para la planeación, realización, difusión y divulgación de toda la información de la Iniciativa piloto, en varios contextos, estableciendo una línea estratégica que proyecte una imagen coherente con los objetivos, misión y visión de la iniciativa.

Se encuentra inserta entre las actividades propuestas en el componente 5 del Marco Lógico del documento Iniciativa Piloto para la Gestión de LFD en Santa Cruz (BM 2017) que se expresan en las siguientes líneas de acción:

**Línea 1 Estrategia Integral de comunicación**
- Diseño de la estrategia, mensajes comunicacionales y plan de medios
- Mecanismos de sensibilización y socialización para las juntas vecinales potencialmente afectadas por la implementación de tratamiento de LFD en PTAR
- Diseñar materiales informativos para dar a conocer los beneficios de una adecuada gestión de lodos fecales provenientes de sistemas de saneamiento In-situ.

**Línea 2 Gestión del Conocimiento**
- Diseño, Impresión y Difusión de guías de construcción de sistemas de saneamiento alternativo
- Intercambio de experiencias realizado con otras ciudades y países

**Línea 3 Sistematización de la iniciativa Piloto**
- Sistematización de los procesos tanto de preparación y capacitación, buenas prácticas y lecciones aprendidas, que puedan servir de guía para posibles réplicas a nivel nacional.

El presente documento abarca las actividades de la línea 1 referida a lineamientos comunicacionales orientados a la difusión de la iniciativa entre los usuarios e instituciones del sector.

El marco estratégico contiene la **Visión u horizonte** de la aplicación de los procesos de comunicación desde Enero de 2018 a Junio de 2019,

Las actividades propuestas se resumen de manera general en el marco lógico de la estrategia, de comunicación lo que permitirá una evaluación y monitoreo efectivos conforme el cronograma propuesto. (ANEXO 1)

---

2 Salinas Angela, Digging Into Governance And Institutional Arrangements For Wastewater And Faecal Sludge Management in Four Countries Of Latin America, IRC, 2015
La propuesta de la iniciativa en su componente de comunicación y difusión con el fin de lograr un acompañamiento a la implementación de la iniciativa, llevará a cabo acciones orientadas a promover la apropiación de la iniciativa piloto por parte de los actores directos e indirectos.

**Objetivo general de la Iniciativa Piloto:**
Mejorar la gestión de los desechos fécalos domiciliarios en el servicio de recolección, transporte y tratamiento, facilitando la regulación de los servicios de limpieza y asegurando la disposición segura en la ciudad de Santa Cruz.

**Objetivo de la Estrategia de Comunicación:**
Promover la mejora de los hábitos de limpieza y mantenimiento de los sistemas no convencionales de saneamiento, así como contribuir a la conciencia ambiental y su impacto en la salud.

**Objetivos específicos**
- Persuadir a los usuarios sobre la necesidad del mantenimiento adecuado y la mejora de sus sistemas de saneamiento in situ.
- Promover entre las instituciones relacionadas con el sector la importancia de una correcta gestión de los desechos a través del ejemplo piloto y sus posibilidades de réplica a lo largo del país.
- Difundir los resultados del Piloto en el sector.

**Enfoque del Trabajo comunicacional**
En el fin de lograr un acompañamiento a la implementación de la iniciativa, se realizarán acciones orientadas a promover la apropiación de la iniciativa piloto por parte de los actores directos e indirectos.

La clave de la comunicación en la iniciativa consiste en posicionarla como la herramienta adecuada para una adecuada gestión de LFD, y contribuir a la difusión de sus actividades.

Estos puntos serán detallados a continuación como parte de los pasos a seguir dentro la estrategia que se propone.

**Identificación de Públicos**
Una estrategia de comunicación efectiva se orienta a lograr el posicionamiento de los objetivos de toda entidad en la mente de sus usuarios y la sociedad que le corresponde. Se basa en la construcción de percepciones, impresiones y experiencias de la comunidad frente a los propósitos que refleja el accionar ya sea de una institución o un proyecto.

En este contexto se hace imprescindible distinguir los públicos más importantes de la iniciativa en tres categorías importantes:

---

3 La denominación “sistemas no convencionales” ha sido enunciada para todos aquellos sistemas alternativos al alcantarillado por red en el documento MED 2017
Públicos Objetivos Primarios (POP)

Es el segmento de la población al cual dirigimos la estrategia, mediante los mensajes principales. Constituyen la población afectada o que está directamente relacionados con ella.

La presente estrategia comunicacional estará orientada a los usuarios de sistemas no convencionales, y a albañiles y técnicos de la Construcción.

Asimismo, las acciones comunicacionales también se orientarán a los socios de la Iniciativa considerados (aliados estratégicos), que se identifican a lo largo de los eslabones de la cadena de servicio de saneamiento y que su participación en los objetivos comunicacionales de la estrategia es importante. Estos aliados estratégicos los constituyen el MMAyA, a través del VAPSB, la AAPS, GAD y GAM de Santa Cruz, EPSA SAGUAPAC y COOPAGUAS y ADELTAR.

Públicos Objetivos Secundarios (POS)

Es aquel público que puede colaborar a resolver el problema identificado. Cuenta con la posibilidad de influir o tener contacto directo con el POP. Ayudan a promover y defender una determinada causa o a solucionar el problema.

- Gobierno Central
- Ministerio de Educación /Educadores
- Ministerio de Salud /Personal de los Centros de Salud
- Cooperación y ONG’s que trabajan en el área, interesadas en la temática

Alcance de la estrategia

La estrategia enfoca lineamientos comunicacionales orientados en primera instancia hacia los usuarios, públicos objetivos primarios. Asimismo, por la naturaleza de la iniciativa, esta cuenta con varios actores institucionales que a su vez se constituyen en aliados estratégicos en la perspectiva de la cadena de servicio y, por su incorporación como parte de los eslabones, influyen en la toma de decisiones estratégicas y pueden también orientar lineamientos de políticas para el ámbito que ocupan los lineamientos comunicacionales para la gestión de LFD.

Es en esta perspectiva que la difusión tiene dos tipos de enfoque, por un lado orientados a los usuarios y por otro a las instituciones aliadas en la iniciativa.

En el caso de los usuarios, a partir de estudios previos se ha llegado a comprobar que una gran mayoría de las cámaras sépticas no realiza limpiezas ni vaciados (64,5%), y aquellas que lo hacen (23%), sólo por emergencia lo que deriva en los siguientes propósitos de difusión:

- Demostrar la necesidad de incrementar la periodicidad a la limpieza preventiva de sus cámaras sépticas y no continuar con la dinámica de la emergencia.
Figura 1 Frecuencia de limpieza de LFD en Santa Cruz

<table>
<thead>
<tr>
<th>Servicio de Emergencia</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>BAÑO CON ARRÍSTES Y POZO BAÑO CON CÁMARA SÉPTICA Y BAÑO CON CÁMARA Y POZO</td>
</tr>
<tr>
<td>NO REALIZÓ LA LIMPIEZA 63 (54.5%)</td>
</tr>
<tr>
<td>REALIZÓ LA LIMPIEZA 51 (45.5%)</td>
</tr>
<tr>
<td>NOTAS LLENAS TOGRAVA 22 (19.4%)</td>
</tr>
<tr>
<td>LO MÁS COMÚN NUMEROSOS 2 (0.5%)</td>
</tr>
<tr>
<td>ES NÚM CABO 2 (0.5%)</td>
</tr>
<tr>
<td>OTROS 4 (0.9%)</td>
</tr>
<tr>
<td>MEDIANTE ETERAL 18 (16.1%)</td>
</tr>
<tr>
<td>MANUAL 7 (1.6%)</td>
</tr>
<tr>
<td>DESAGÜE DE LLUVIA 22 (16.1%)</td>
</tr>
<tr>
<td>EVENTOS Y FIESTAS 8 (0.2%)</td>
</tr>
<tr>
<td>USO DE FAMILIARES 2 (0.2%)</td>
</tr>
<tr>
<td>MANTENIMIENTO 12 (1.1%)</td>
</tr>
<tr>
<td>SATURACIÓN 37 (32.9%)</td>
</tr>
<tr>
<td>OTRAS 2 (0.2%)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Estudio para la Gestión de Lodos domiciliarios para el área metropolitana de Santa Cruz. SNV, Banco Mundial 2016

- Promover en los usuarios mayor información sobre los beneficios de cambiar su sistema de saneamiento cuando este no reúne las condiciones adecuadas tanto para su salud como para el medio ambiente.⁴

En el caso de las instituciones, aliadas estratégicas y públicos objetivos secundarios

- Difundir el estado de situación de la situación del manejo de lodos en el país
- Promover los propósitos de la iniciativa entre los actores del sector para motivar su participación y apoyo.
- Motivar la aplicación de las buenas prácticas constructivas así como las adecuadas prácticas de limpieza y recolección de LFD,
- Difundir los avances y resultados de la implementación en Bolivia

Diagnóstico Comunicacional

Para poder trabajar la estrategia comunicacional de manera efectiva y conforme los propósitos de la iniciativa, se realizaron entrevistas con funcionarios de las instituciones aliadas estratégicas, con el objetivo de conocer su perspectiva, expectativas respecto al tema que

⁴ Desde la perspectiva de la Organización Mundial de la Salud, (JMP, 2012)

Saneamiento Mejorado: Instalación de saneamiento que impide en forma higiénica el contacto de las personas con los excrementos humanos. Se consideran aceptables las siguientes instalaciones: a) Baño con sifón con descarga (automática o manual) a: una red de alcantarillado, una cámara séptica o a un pozo; b) Cámara Séptica, c) Letrina mejorada con ventilación, d) Letrina con arrastre hidráulico, e) Letrina de pozo con losa, f) Baño seco para compostaje.

Saneamiento NO mejorado: Instalaciones de saneamiento insatisfactorias en términos de salud pública, si bien es posible mejorarlas de diversas formas para impedir el contacto de las personas con los excrementos. Son las siguientes: a) sifón con descarga (automática o manual) a otro lugar que no sea una red de alcantarillado, una cámara séptica o una letrina de pozo, b) Letrina de pozo sin losa/pozo abierto, c) Cubo o balde, d) Inodoro colgante o Letrina colgante, e) Instalaciones compartidas de cualquier tipo, f) Sin instalaciones; defecación al aire libre.
ocupa la gestión de lodos, y del mismo modo su disposición en cuanto a herramientas de apoyo a los esfuerzos de comunicación que se planteen desde la estrategia.

Todos estos actores acompañaron activamente el proceso de diseño de la iniciativa, y confirmaron el interés institucional de participar y asumir los roles y responsabilidades propuestas.

Como primeras actividades se plantearon reuniones grupales con los actores principales y sus intereses y expectativas comunicacionales tanto en cuanto a sus actividades cotidianas como en la relación con los objetivos de la iniciativa, dando como resultado los siguientes hallazgos generales:

A partir de las instituciones cabeza de sector como el MMAyA y el VAPSB, se cuenta con:

- Una Línea comunicacional, para los diseños de la iniciativa
- Acompañamiento a los esfuerzos de difusión, en televisión, radio y prensa
- Disposición a apoyar con logística en eventos especiales
- Poder de convocatoria nacional

Por su parte la AAPS, proyecta su apoyo en la iniciativa en cuanto a:

- Acompañamiento a los esfuerzos de difusión, entre las ODECO de las EPSA reguladas, y a través de otros medios conocidos
- Disposición a apoyar con logística en eventos especiales
- Poder de convocatoria a nivel nacional con sus oficinas regionales

Por su parte tanto el GAD y GAM Santa Cruz, tienen la disposición de apoyar con la difusión de la información de la iniciativa y los contactos con diferentes medios de comunicación, con los que tienen mucha convocatoria local.

Para COOPAGUAS, la iniciativa brinda la oportunidad de brindar servicio a sus asociados que actualmente no cuenta con alcantarillado.

En el ámbito específico de sus actividades comunicacionales:

- El enfoque comunicacional se orienta a la información pública sobre diferentes actividades de la EPSA
- Trabajan con publicaciones en diferentes medios con los que tienen interacción fluida (impresos y radio)
- Realizan ferias y otros eventos educativos. Charlas en escuelas.
- Reciben la retroalimentación de ODECO para la generación de información al usuario
- El esfuerzo comunicacional, hasta la fecha se ha centrado más en el tema agua
- Cuentan con página WEB con información institucional y tienen presencia en Facebook con una página de Facebook, que ha promovido sus últimas campañas con bastante éxito con los socios de la cooperativa.
- Tienen interés en zonas sin alcantarillado para la mejora del saneamiento in situ y la mejora de las capacidades de su planta de tratamiento para la recepción de LFD

En el caso de SAGUAPAC su orientación comunicacional y social plantea:

- El enfoque comunicacional se orienta a temas de educación en uso eficiente del agua y la promoción de la conexión al alcantarillado.
- Tienen una orientación conjunta con DESCOM en cuanto a promover en los usuarios mayor participación e interés en los proyectos

5 Para profundizar sobre los hallazgos en las reuniones y grupo focal con las dirigencias vecinales de la zona Villa Primero de Mayo se puede consultar el documento de la reunión con la dirigencia (ANEXO 2)
Comunicación es parte de la Jefatura de Distritos, que cuenta con todo un mecanismo de acercamiento social con logística y planificación que permite una difusión adecuada de los mensajes en cuanto a forma y fondo. La experiencia de SAGUAPAC puede apoyar a fortalecer las habilidades comunicacionales con su participación en diferentes talleres de capacitación a comunicadores. ADELTAR por su parte, habría reactivado sus reuniones ante la preocupación sobre el nuevo enfoque del servicio. En cuanto a su manejo comunicacional:

- La promoción y publicidad de sus servicios se realiza a través de la revista de la Cámara de Industria y Comercio (CAINCO), páginas amarillas y anuncios de periódico. Algunos anuncios en paredes y carteles de madera en algunas calles de mayor flujo de personas en sus áreas de operación.
- También elaboran volantes para informar al público sobre sus servicios
- La publicidad por referencia es la más común en este tipo de servicios
- Los contactos se realizan por teléfono. Los clientes llaman y piden el servicio
- Como ADELTAR están reactivando sus esfuerzos comunicacionales
- Algunas empresas a nivel individual cuentan con página WEB y están presentes en Facebook.

ADELTAR necesita también manejar un enfoque de mercadotecnia social, orientado a investigar las necesidades y expectativas del mercado de usuarios del servicio que las ETRL brindan, para preparar ofertas y promover también desde su eslabón las mejores prácticas.

Como se puede ver, cada uno de los aliados en la iniciativa tiene diferentes enfoques que han brindado insumos tanto para los contenidos comunicacionales como también para los lineamientos y herramientas de difusión a proponerse en la estrategia de comunicación. En el ámbito de la audiencia usuaria, se llevaron a cabo acercamientos con los socios de la cooperativa COOPAGUAS de la zona Villa Primero de Mayo, a través del levantamiento del catastro se pudo obtener información importante sobre los sistemas in situ existentes. Asimismo, se procedió a realizar talleres y grupos focales con usuarios y dirigentes de diferentes zonas en Villa Primero de Mayo, a través del cual, se llegó a determinar de manera preliminar la demanda de información que requiere la población para una mejora en su sistema de Saneamiento In situ.⁶

De manera general los resultados de este acercamiento identificaron cuatro grandes temas que deben ser difundidos entre los usuarios:

1. Concientización sobre la contaminación que causan los lodos fecales cuando no se cuenta con una solución mejorada de Saneamiento
2. Promoción de las buenas prácticas constructivas de los sistemas de saneamiento in situ.
3. Buenas prácticas de higiene, mantenimiento y promoción del uso de los servicios de recolección y limpieza de LFD
4. Concientización sobre la disposición final adecuada de los Lodos fecales domiciliarios

---

⁶ Los resultados de estos acercamientos en los documentos resumen y sistematizaciones en el marco de la iniciativa.
Asimismo, se ha podido establecer que los instrumentos comunicacionales (medios impresos o gráficos) en primera instancia deben ser socializados a través de talleres participativos con la población para darle efectividad a los propósitos comunicacionales.

Del mismo modo, los participantes del grupo focal manifestaron también su preferencia en el uso de redes sociales, en especial whatsapp y Facebook. Así también plantearon posibilidades del uso de SMS respecto a la información.

**Contenidos Comunicacionales**

En el caso de la iniciativa que nos ocupa el enfoque se refleja en el concepto de la comunicación para el desarrollo que busca “propiciar en los individuos y las comunidades cambios significativos de comportamiento que incidan en el bien común” lo que implica un trabajo que consiste en proyectar hacia el público la información correcta sobre propósitos, alcances, en constante coordinación con el trabajo social de campo, para poder determinar qué, cuándo, dónde, a quiénes y cómo comunicar.

Como primer momento de intervención, es crucial para establecer las bases del proceso y sostenibilidad de la comunicación durante la implementación del proceso. En esta etapa corresponde sensibilizar, capacitar e informar a los actores sociales y potenciales usuarios así como a los responsables de las instituciones vinculadas, principalmente del municipio sobre aspectos de salud, higiene, entre otros, pero fundamentalmente sobre los aspectos de una correcta gestión de lodos y la protección del medio ambiente.

Como se mencionó anteriormente, la difusión también está dirigida a instituciones, ya que se generan sinergias e instancias de impulso y apoyo, así como compromisos de participación.

En esta línea de acción se conocen las implicancias del servicio y adopción de las tecnologías adecuadas de construcción a partir de una socialización e información sobre las mismas.

Los alcances de la gestión de lodos fecales domiciliarios exigen un planteamiento holístico que involucre el trabajo transversal de una estrategia comunicacional a través de los eslabones de la cadena del saneamiento (generación de lodos; transporte y limpieza; tratamiento y reuso,). Dichos eslabones permiten establecer un contacto más estrecho y una participación directa de la población beneficiaria. En este sentido, la estrategia de comunicación se constituye en el instrumento fundamental para la gestación, implementación y funcionamiento sostenible de la iniciativa y sus posibilidades de réplica a lo largo del país.

**Figura 2**: Cadena de Servicios de Lodos Fecales Domiciliarios
La explicación del enfoque de cadena de servicios será preparada tanto para los públicos interinstitucionales a través de presentaciones, como para los usuarios a través de medios impresos (minimedios) de difusión, como son folletos de información, volantes y afiches.

**Generación de Lodos**

El objetivo del trabajo en este eslabón está dirigido a promover una mejora en la gestión de los sistemas no convencionales, y por otro, incrementar la frecuencia del servicio de limpieza en la población que actualmente posee estos sistemas mejorados.

Es en este eslabón donde se trabajaran materiales dirigidos a:

**A) Usuarios en los siguientes temas clave:**
- Conceptos de Saneamiento in situ (Generación de Lodos)
- Concepto de la Cadena del Saneamiento y sus eslabones
- La contaminación del subsuelo
- Promoción de las buenas practicas constructivas de los sistemas de saneamiento in situ.
- Las diferentes formas correctas de saneamiento in situ
- Buenas prácticas de higiene, mantenimiento y promoción del uso de los servicios de recolección y limpieza de LFD

**B) Albañiles y técnicos de la construcción**

A partir de la elaboración de la Guía para la construcción de sistemas de saneamiento in situ, en la perspectiva de su adecuada difusión, se realizarán capacitaciones específicas orientadas a:
- Técnicos EPSA
- Técnicos GAM, para una correcta supervisión y monitoreo

**Transporte y recolección**

El objetivo en este eslabón consiste en promover la estandarización del servicio que realizan las Empresas de Transporte y Recolección ETRL’s, a través de la mejora en los procedimientos y en la limpieza y transporte.

**A) Usuarios en los siguientes temas clave:**
- La frecuencia de limpieza en una cámara/Cómo se procede a un correcto vaciado

**B) Técnicos ADELTAR y Técnicos GAD y GAM Santa Cruz**
- Capacitaciones específicas a partir del protocolo de Limpieza y vaciado de cámaras sépticas orientados a:
  - Técnicos de las ETRL’s, para mejorar sus prácticas en el servicio
  - Técnicos de GAD y GAM de Santa Cruz, para una correcta supervisión y monitoreo del servicio

Del mismo modo se ha constatado la necesidad de brindar asesoría desde la iniciativa a las estrategias de mercadeo de las ETRL, para mejorar las condiciones de su servicio y brindar mejores ofertas que ayuden a los objetivos de la iniciativa, como precios por paquetes de usuarios, limpiezas programadas, incentivos a los barrios, etc.
**Tratamiento**
El objetivo de este eslabón es promover una ampliación de las capacidades de las Plantas de Tratamiento de Aguas Residuales con la ampliación a la recepción de lodos fecales domiciliarios. Demostrando de esta manera a la comunidad la importancia que reviste contar con lugares específicos para el tratamiento de las aguas recogidas en las cámaras y pozos.

A) Usuarios en los siguientes temas clave:
- Una correcta disposición (dónde).
- El destino de los residuos limpiados y extraídos de las cámaras sépticas

**Disposición final/Reuso**
En cuanto a la disposición final y reuso que es el eslabón menos investigado en nuestro país y sobre el que se deben desarrollar una serie de trabajos que van desde su tratamiento hasta sus posibilidades en un mercado incipiente.

Para los propósitos de este eslabón y dado el incipiente avance sobre la materia se ha visto oportuno apoyar comunicacionalmente a la Convocatoria Nacional para instituciones en investigación sobre reuso de LFD, que se constituye en una acción innovadora que puede darle mucha riqueza al proyecto en primera instancia, y de manera general a los esfuerzos e la estrategia nacional de aguas residuales que lleva adelante el MMAyA.

**EL concepto creativo**
Tanto el fondo como la forma deben estar orientados a motivar el interés de la población, con el fin de lograr la apropiación y el cambio de hábitos en el público objetivo. Para ello se debe generar una identidad que de coherencia a los propósitos de la iniciativa, esta identidad se refleja en un tono creativo que consta de

**Tono Creativo**.- como elemento central para lograr la coherencia y unidad, en la interpretación de todos los mensajes que se van a difundir a lo largo de la implementación de la iniciativa. Este concepto se identifica a partir del propósito general de la iniciativa que será el pilar alrededor del cual girará el objetivo de la estrategia.

**Tono de la Creación**.- Estos conceptos estarán identificados sobre la base de los elementos de imagen corporativa, con el propósito facilitar el posicionamiento de la iniciativa a largo plazo, sobre los públicos meta. Este reflejo es icónico y conceptual a través de:
- Logotipo.- Representación icónica que incluye forma y color con un significado
- Slogan.- que conforme parte integral de los elementos de imagen del servicio.

*Figura 3: Logotipo*
El logotipo está compuesto por una figura que representa la tierra que abraza la acción humana de absorber un foco de contaminación de lodos fecales.

De acuerdo a la psicología de los colores el tono básico de la figura es café y Este color evoca a la tierra; a la confianza y la practicidad, pero también resulta algo aburrido y puede asociarse con suciedad, por ello en el diseño se decidió añadir el verde como una combinación esperanza y símbolo de la naturaleza (medio ambiente). Puede así representarse salubridad y rehabilitación.

El slogan luego de varias consultas y al entremezclar todos los aspectos inherentes a los objetivos de la iniciativa, se llegó a la conclusión de que el slogan que resume y representa integralmente la identidad de la iniciativa es: “...Mejora el saneamiento, mejora la vida...” De esta forma, podemos presentar un logotipo íntegro de la siguiente manera:

Figura 4: Logotipo y slogan

Componente didáctico de la estrategia:
Un siguiente paso en la operativización del mensaje es pensar en los vehículos de transmisión del mismo.

No hay que olvidar que la temática del saneamiento contiene aspectos técnicos que solo luego de haber sido sintetizados y transmitidos de manera pedagógica a la población pueden ser rápidamente procesados, asimilados y apropiados por ella.

Es por ello que los materiales a ser difundidos, folletos, afiches, y otros, en la práctica y experiencia de diversos proyectos de comunicación para el desarrollo en Bolivia, se ha visto mucho más efectivo plantear dibujos y animaciones que de alguna manera compensen la falta de costumbre e interés por parte de la ciudadanía de lectura de folletos con información extensa o excesivamente técnica.

Fase de lanzamiento y Sensibilización
En primera instancia, para la fase de lanzamiento y sensibilización se han propuesto los siguientes materiales:

- **Tríptico de lanzamiento.**- Orientado a todos los públicos y que brinde información sucinta de la iniciativa.
- **Bíptico informativo sobre la iniciativa.**- Orientado a los usuarios y otros participantes en los talleres y que resuma las actividades y objetivos de la iniciativa.
- **Bíptico informativo sobre sistemas de construcción.** Orientado a los usuarios para difundir información sobre los diferentes sistemas in situ y sus buenas prácticas.
Estos contenidos han podido ser validados en grupos focales llevados a cabo con los usuarios.

**Fase de Implementación**

Para la fase de implementación, los acercamientos con los vecinos a través de visitas y talleres permitirán construir diferentes contenidos comunicacionales y herramientas que son propuestas de manera general en la presente estrategia.

**Diseño de personaje**

Dado el esencial componente social de esta estrategia, la creación de un personaje que visual y didácticamente apoye los mensajes a difundir es opción didáctica que, en proyectos similares, ha probado su eficacia.

El uso de personajes, responde al concepto lúdico de la promoción, motivación, que pretende captar la atención del público e identificar a los personajes con aspectos cotidianos de su vida, logrando así la atención de la audiencia a la que está dirigida.

Se propone construir una historia de una historia para ser compartida con el público infantil de las familias de los usuarios y las escuelas: Historia: “ayudemos a Lodín” ANEXO 4

Los personajes de la historia son: Lodín, Manguerín y Charco que estarán presentes en los productos comunicacionales tratando de evocar repetitivamente las buenas prácticas y la conciencia ambiental sobre el sistema in situ, su limpieza, mantenimiento y construcción mejorada.

La historia al igual que el diseño de los personajes deberá ser validada con el CTC para su socialización y posterior difusión entre los públicos.

El crear un personaje lúdico obedece a la intención de llamar la atención de manera didáctica, pero al mismo tiempo se deben trabajar mensajes que el momento que lleguen a los padres o tomadores de decisión causen el impacto deseado. Ese es un trabajo que durante la implementación de la estrategia se deben llevar adelante.

Es importante aclarar que independientemente de la historia de Lodín, la estrategia propone contenidos comunicacionales en paralelo orientadas al público adulto cuyas expectativas de información fueron relevadas en grupos de validación.

**Visitas y Talleres Programados**

Esta propuesta ha sido recogida de las reuniones preliminares con los dirigentes y vecinos, ya que ellos tienen un amplio interés en ser informados sobre la iniciativa. Para este fin se considera importante el involucramiento del GAM de Santa Cruz, a través de su oficina de comunicación y de las brigadas especiales que puedan programar talleres con la orientación de contenidos y darle seguimiento a los cambios de comportamiento de los usuarios en función del mantenimiento de sus sistemas in situ.

De la misma manera las EPSA SAGUAPAC y COOPAGUAS, a través de sus áreas podrían planificar en coordinación con el GAM talleres en lo que a sus roles específicos en cada eslabón corresponde.

La estrategia refiere lineamientos generales de contenidos comunicacionales resultados del diagnóstico y la validación. El detalle de cada contenido y su socialización debe trabajarse a lo largo de la implementación.
Ámbito operativo de la estrategia
Se traduce en una serie de actividades que deben llevarse delante de acuerdo a cada eslabón de la cadena del servicio
La lógica de las actividades se refiere a:

Actividades comunicacionales por eslabón
Son actividades, en una lógica de planificación, que ordenan el accionar específico en cada eslabón de la cadena de servicio, de acuerdo a tres fases importantes:

- **Lanzamiento.**- Que acompaña la difusión general de los objetivos alcances y beneficios de la iniciativa, con un enfoque general. Durante los primeros meses de la iniciativa.
- **Fase de sensibilización.**- Que establece lineamientos comunicacionales específicos por cada eslabón con información introductoria que busca no sólo una difusión general sino además profundizar ciertos temas con el fin de generar conciencia en los destinatarios de los mensajes. Durante el primer semestre de la iniciativa.
- **Fase de Implementación.**- Donde se establecen lineamientos comunicacionales de refuerzo, planteados desde la sensibilización pero que requieren ser monitoreados y si así se requiere re orientados en sus propósitos para las metas de la iniciativa.

Las matrices siguientes muestran la lógica del trabajo que se debe considerar por cada componente, y por fases dentro la implementación de la iniciativa.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Lanzamiento: Difusión General de los objetivos, alcances y beneficios de la iniciativa</th>
<th>Tema</th>
<th>Instrumento</th>
<th>Materiales</th>
<th>Público Objetivo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Explicación de la iniciativa y la cadena del servicio</td>
<td>Taller con encargados de comunicación y técnicos sociales</td>
<td>Presentación en PPT sobre el Proyecto</td>
<td>Comunicadores de las instituciones socias en el Proyecto</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Taller con la dirigencia de la zona identificada</td>
<td>Videos explicativos sobre la Gestión de Lodos</td>
<td>Aliados estratégicos ETRL’s asociadas a ADELTAR</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Presentaciones de la iniciativa en eventos del Sector</td>
<td>Experiencias anteriores</td>
<td>Dirigentes de las zonas identificadas.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Redes Sociales/Página en Facebook sobre el Proyecto</td>
<td>Tríptico de la iniciativa</td>
<td>Otras instituciones</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sensibilización: Difusión específica por temas de cada eslabón</th>
<th>Tema</th>
<th>Instrumento</th>
<th>Materiales</th>
<th>Público Objetivo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>GENERACIÓN DE LODOS</td>
<td>Saneamiento in situ y los sistemas in situ más comunes de acuerdo al catastro de usuarios y promoción de las buenas prácticas constructivas de los sistemas de saneamiento in situ. Buenas Prácticas de limpieza y frecuencia de las cámaras</td>
<td>Taller Con Dirigencia de vecinos</td>
<td>Cartilla gráfica usada en catastro</td>
<td>Comunicadores, técnicos sociales y Atención al público de las instituciones socias en el Proyecto</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Taller en escuelas</td>
<td>Presentación en PPT sobre situación actual y situación recomendable (Guía de construcción)</td>
<td>Dirigentes de las zonas identificadas.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Página en Facebook sobre el Proyecto</td>
<td>Banners para pag. Web de los socios de la iniciativa</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Folleto sobre contaminación y buenas prácticas de construcción y mantenimiento de cámaras</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Afiche en EPSA y ETRL</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>LIMPIEZA Y TRASPORTE</td>
<td>Correcto vaciado de las cámaras</td>
<td>Taller con la dirigencia de la zona identificada (15 barrios)</td>
<td>Presentación en PPT sobre la necesidad de limpieza y correcto vaciado</td>
<td>Comunicadores, técnicos sociales y Atención al público de las instituciones socias en el Proyecto</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Vidrios explicativos</td>
<td>Dirigentes de las zonas identificadas.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Folleto sobre correcto vaciado</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Afiche en EPSA y ETRL</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>TRATAMIENTO/DISPONICIÓN FINAL</td>
<td>Destino final de los residuos recolectados</td>
<td>Taller con la dirigencia y usuarios de la zona identificada</td>
<td>Presentación en PPT sobre correcta disposición en Plantas de tratamiento</td>
<td>Comunicadores de las instituciones socias en el Proyecto</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Videos explicativos</td>
<td>Dirigentes de las zonas identificadas.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Folleto sobre el destino de los lodos fecales en cuanto a vaciado y posibilidades de reuso</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Afiche en EPSA</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

7 Es importante notar que además de los talleres, un aspecto esencial para el proyecto será movilizar a la población a través de redes sociales para lo que se sugiere un Administrador Comunidades Online (community manager) con actividades específicas que se establecen en el ANEXO 3
<table>
<thead>
<tr>
<th>Tema</th>
<th>Instrumento</th>
<th>Materiales</th>
<th>Público Objetivo</th>
</tr>
</thead>
</table>
| GENERACION DE LODOS | Saneamiento in situ y los sistemas in situ más comunes de acuerdo al catastro de usuarios y promoción de las buenas prácticas constructivas de los sistemas de saneamiento in situ. | • Talleres con Usuarios de la zona identificadas (3)  
• Talleres de difusión de la guía de sistemas de construcción (3)  
• Spot radial sobre el tema del cuidado de la contaminación  
• Diseño, Impresión y Difusión de guías de construcción de sistemas de saneamiento alternativo | • Presentaciones en PPT sobre situación actual y situación recomendable (Guía de construcción)  
• Folleto sobre contaminación y buenas prácticas de construcción y mantenimiento de cámaras  
• Afiche en EPSA y ETRL  
• Guía sobre los estándares para la construcción de cámaras sépticas y pozos de absorción | • Usuarios/socios de las zonas identificadas. (50)  
• Constructores de sistemas in situ  
• Técnicos ETRL  
• Técnicos EPSA  
• Técnicos GAM y GAD |
| TRASPORTE Y LIMPIEZA | Buenas Prácticas de limpieza y frecuencia de las cámaras y el correcto vaciado de las cámaras | • Taller con la dirigencia de la zona identificada (15 barrios)  
• Difusión de protocolos de buenas prácticas de vaciado y recolección  
• Spot radial sobre el correcto vaciado de las cámaras. | • Presentaciones en PPT sobre la necesidad de limpieza y correcto vaciado  
• Folleto sobre correcto vaciado  
• Afiche en EPSA y ETRL | • Usuarios/socios de las zonas identificadas. (50)  
• Técnicos ETRL  
• Técnicos EPSA  
• Técnicos GAM y GAD |
| TRATAMIENTO/DISPOSICIÓN FINAL | Destino final de los residuos recolectados | • Taller con la dirigencia y usuarios de la zona identificada  
• Visitas guiadas de las Plantas a PTAR industrial  
• Spot radial sobre los beneficios del tratamiento en PTAR, y/o Convocatoria | • Presentación en PPT sobre correcta disposición en Plantas de tratamiento  
• Folleto sobre el destino de los lodos fecales en cuanto a vaciado y posibilidades de reuso  
• Afiche en EPSA  
• Convocatoria para instituciones en investigación sobre reuso de LFD | • Usuarios/socios de las zonas identificadas. (50)  
• Técnicos ETRL  
• Técnicos EPSA  
• Técnicos GAM y GAD  
• Instituciones Educativas, ONG y otras relacionadas al ámbito ambiental y de Reuso |
Plan de Medios

Una vez establecidas las estrategias, se establecen los siguientes pasos para el Plan de Medios, difusión y comunicación, donde se especifican el qué (mensaje), el para qué (sus propósitos y objetivos), con quiénes (los públicos), y el cómo (los medios).

Todo este marco encuentra su síntesis en la selección del mensaje central y del slogan que le doten de identidad al desarrollo y resultados de la Campaña comunicacional.

A partir de los hallazgos del diagnóstico y de la estructuración de la estrategia integral, se ha construido una matriz guía sobre la lógica de los productos comunicacionales a ser plasmados en el Plan de Medios, misma que se muestra a continuación.

Tabla 3: Lógica de la difusión de los mensajes clave

<table>
<thead>
<tr>
<th>Público</th>
<th>Propósito</th>
<th>Contenido</th>
<th>Medios</th>
</tr>
</thead>
</table>
| Dirigencia Zona Villa Primero de Mayo | Estratégico Informativa | **Lanzamiento**  
- Explicación de los Antecedentes de la iniciativa y la cadena del servicio  
- Conceptos de Saneamiento in situ (Generación de Lodos)  
- La contaminación del subsuelo  
- Promoción de las buenas prácticas constructivas de los sistemas de saneamiento in situ.  
- Buenas prácticas de higiene, mantenimiento y promoción del uso de los servicios de recolección y limpieza de LFD  
- La frecuencia de limpieza en una cámara  
- Cómo se procede a un correcto vaciado  
- Una correcta disposición (dónde) | o Tríptico de la iniciativa  
| Vecinos y Usuarios Zona Villa Primero de Mayo | Estratégico Informativa | **Fase de Sensibilización**  
- Información sobre la correcta gestión y manejo de lodos tanto a nivel de generación, como en la recolección y transporte, tratamiento y reúso de LFD  
- Buenas prácticas de higiene, mantenimiento y promoción del uso de los servicios de recolección y limpieza de LFD  
- Una correcta disposición (dónde) | o Bípticos y Folletos  
| Constructores ETRLs, EPSA, GAM y GAD | Informativa Estratégica | **Fase de implementación**  
- Refuerzo sobre los sistemas in situ más comunes de acuerdo al catastro de usuarios y promoción de las buenas prácticas constructivas de los sistemas de saneamiento in situ.  
- Guía de construcción de sistemas de saneamiento in situ  
- Protocolo de Limpieza y vaciado de cámaras sépticas | o Talleres de Capacitación  
| Gobierno Central Ministerio de Educación Ministerio de Salud | Informativa Estratégica | **Antecedentes y estudios sobre la situación del manejo de lodos en el país y propósitos de la iniciativa**  
- Difusión documentos técnicos tanto para las buenas prácticas constructivas como para las adecuadas prácticas de limpieza y recolección de LFD | o Talleres de Capacitación  
| Gobierno Central Ministerio de Educación Ministerio de Salud | Informativa Estratégica | **Documentos técnicos**  
- Presentaciones  
- Materiales difundidos  
- Eventos de presentación de Documentos técnicos  
- Boletines digitales  
- Notas de Prensa  
- Video Institucional |
Cooperación y ONG’s que trabajan en el área Prensa

- Difusión de los avances y resultados de la implementación de la iniciativa en Bolivia
- Radio y TV Locales
- Entrevistas
- Conferencias de Prensa Locales

En esta matriz se entiende por:

- **Propósito Informativo**, aquel que ya sea por mandato o por rutina la entidad emite de manera más o menos periódica y no obedece a fines específicos o necesariamente a una intención mediática, aunque es importante para el trabajo de la iniciativa.
- **Propósito Estratégico**: Aquel que lleva una intención comunicacional que puede o no ser mediática, y que va dirigida a un público determinado.
- **Propósito de Visibilidad**: Está dirigido al público en general y pretende mostrar los avances.

A partir de esta matriz se definirán los objetivos de difusión y por ende una propuesta de grupos mediáticos, y sus contenidos hacia los diferentes públicos.

Las actividades del Plan se iniciarán en Villa Primero de Mayo, y otras tendrán un mayor alcance.

La difusión se definirá de acuerdo a la frecuencia, alcance y cobertura durante el tiempo de ejecución de la estrategia. En este sentido, se define la estratificación de los siguientes grupos mediáticos:

- a) Medios masivos
- b) Medios Impresos
- c) Eventos Especiales

**Tabla 4: Medios masivos**

<table>
<thead>
<tr>
<th>PIEZA</th>
<th>FORMATO</th>
<th>CANTIDAD</th>
<th>CARACTERÍSTICAS</th>
<th>MEDIO</th>
<th>DIFUSION</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>RADIO</td>
<td>Cuña radiofónica</td>
<td>3 piezas 40 segundos Posicionamiento de tres temáticas identificadas sobre saneamiento in situ.</td>
<td>• Radios locales Villa Primero de Mayo</td>
<td>Difusión General</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Chrono Post</td>
<td>Banner y piezas comunicacionales Piezas periódicas de acuerdo a avance de la iniciativa Posicionamiento de tres temáticas identificadas sobre saneamiento in situ.</td>
<td>• Redes sociales Face Book/ Whatsapp</td>
<td>Difusión General</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Video</td>
<td>Videos didácticos</td>
<td>3 piezas de 3 minutos Implementación y resultados de la iniciativa para su réplica</td>
<td>• Televisión, redes sociales Difusión segmentada por públicos</td>
<td>Difusión General</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Tabla 5: Medios Impresos

<table>
<thead>
<tr>
<th>PIEZA</th>
<th>FORMATO</th>
<th>CANTIDAD</th>
<th>CARACTERISTICAS</th>
<th>DIFUSION</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>3 afiches sobre temática identificada</td>
<td>50 x 70 cms. Full color</td>
<td>200 c/u</td>
<td>Sostenimiento e información (gráficos, texto y referencias)</td>
<td>Distribución segmentada por públicos</td>
</tr>
<tr>
<td>6 Bípticos</td>
<td>Medio Carta Full color</td>
<td>1000 c/u</td>
<td>1. Sostenimiento e información (gráficos, texto y referencias) 2. Educación y prevención (gráficos, texto y referencias)</td>
<td>Distribución segmentada por públicos</td>
</tr>
<tr>
<td>1 tríptico</td>
<td>Doble A4 Full color</td>
<td>500 c/u</td>
<td>Promoción</td>
<td>Distribución segmentada por públicos</td>
</tr>
<tr>
<td>Guía de construcción de sistemas de saneamiento in situ</td>
<td>Carta Full Color Edición y diseño</td>
<td>500</td>
<td>Documento Técnico</td>
<td>Distribución segmentada por públicos</td>
</tr>
<tr>
<td>Protocolo de limpieza y recolección de LFD</td>
<td>Carta Full Color Edición y diseño</td>
<td>250</td>
<td>Documento Técnico</td>
<td>Distribución segmentada por públicos</td>
</tr>
<tr>
<td>Sistematización de la implementación de la iniciativa</td>
<td>Carta Full Color Edición y diseño</td>
<td>250</td>
<td>Documento Técnico</td>
<td>Distribución segmentada por públicos</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Tabla 6: Eventos Especiales

<table>
<thead>
<tr>
<th>PIEZA</th>
<th>FORMATO</th>
<th>CANTIDAD</th>
<th>CARACTERISTICAS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Presentación de la iniciativa</td>
<td>Eventos Institucionales del sector</td>
<td>De acuerdo a Cronograma</td>
<td>Evento de presencia institucional y socialización con medios e instituciones de relación</td>
</tr>
<tr>
<td>Ferias y otros eventos de acercamiento a la comunidad</td>
<td>Evento de presentación institucional</td>
<td>A demanda</td>
<td>Presentación de la obra y sus beneficios</td>
</tr>
<tr>
<td>Talleres de capacitación</td>
<td>Participativo</td>
<td>6 talleres con técnicos de los socios estratégicos</td>
<td>Evento de coordinación y presencia institucional</td>
</tr>
<tr>
<td>Talleres de socialización</td>
<td>Participativo</td>
<td>15 talleres con dirigencias y vecinos</td>
<td>Eventos de sensibilización y promoción de cambio de hábitos</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Cronograma
<table>
<thead>
<tr>
<th>Fase</th>
<th>Eslabón</th>
<th>Tema</th>
<th>Actividades</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Fase de Lanzamiento</strong></td>
<td><strong>TODOS</strong></td>
<td>Explicación del proyecto y la cultura del servicio</td>
<td>Presentaciones del Proyecto en eventos del Sector</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Talleres con dirigentes de comunicación y técnicos especializados</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>GENERADORES DE LODOS</strong></td>
<td></td>
<td>Sanamiento in situ y los sistemas in situ más comunes de acuerdo al catastro de usuarios y promoción de las buenas prácticas constructivas en los sistemas de saneamiento in situ.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Talleres con dirigentes de la zona identificada (15 barrios)</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Fase de Sensibilización</strong></td>
<td><strong>LIMPIEZA Y TRANSPORTE</strong></td>
<td></td>
<td>Bases Prácticas de limpieza y frecuencia de las cámaras y el correcto vaciado de las cámaras</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Talleres en la Ciudad y usuarios de la zona identificada (15 barrios)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>TODOS</strong></td>
<td></td>
<td>Estrategia final de las resoluciones realizadas</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Fase de Implementación</strong></td>
<td><strong>GENERADORES DE LODOS</strong></td>
<td></td>
<td>Sanamiento in situ y los sistemas in situ más comunes de acuerdo al catastro de usuarios y promoción de las buenas prácticas constructivas en los sistemas de saneamiento in situ.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Spot radial sobre el tema del cuidado de la contaminación</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Spot radial sobre la adecuada construcción de sistemas de saneamiento in situ</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Spot radial sobre la frecuencia y adecuada limpieza de cámaras</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>TRASPORTE Y LIMPIEZA</strong></td>
<td></td>
<td>Talleres de refuerzo con Usuarios de la zona identificada (3)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Talleres de difusión de la Guía de limpieza y vaciado de las cámaras (3)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>TODOS</strong></td>
<td></td>
<td>Diálogo final de las resoluciones realizadas</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Talleres con dirigentes de la zona identificada (15 barrios)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Difusión de protocolos y prácticas de vaciado y recolección</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>TRASPORTE Y LIMPIEZA</strong></td>
<td></td>
<td>Talleres con técnicos EPSA, ZAD, y DAD</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Talleres con técnicos de Planificación y habilitación (programación con técnicos)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>TODOS</strong></td>
<td></td>
<td>Seminario: Final</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Presupuesto

El presupuesto que se presenta a continuación, se basa en las actividades propuestas en la estrategia, que incluyen materiales, eventos y medios masivos. Sin embargo no se ha considerado en el mismo el costo de la supervisión y coordinación de estas actividades.

Tabla 7: Presupuesto (Dólares americanos)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Medio</th>
<th>Característica</th>
<th>Cantidad</th>
<th>Precio Unitario</th>
<th>Precio total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>RADIO</td>
<td>Cuña radiofónica 40 segundos</td>
<td>3</td>
<td>500</td>
<td>1500</td>
</tr>
<tr>
<td>Video</td>
<td>Video didáctico 3 minutos</td>
<td>3</td>
<td>1000</td>
<td>3000</td>
</tr>
<tr>
<td>3 afiches sobre temáticas identificada (100 c/u)</td>
<td>50 x 70 cms.</td>
<td>300</td>
<td>1</td>
<td>300</td>
</tr>
<tr>
<td>6 Bipléticos para temáticas identificadas (500 c/u)</td>
<td>Medio Carta</td>
<td>6</td>
<td>500</td>
<td>3000</td>
</tr>
<tr>
<td>1 tríptico de presentación y promoción</td>
<td>Doble A4</td>
<td>1</td>
<td>500</td>
<td>500</td>
</tr>
<tr>
<td>Línea de diseño, dibujo e historia para los personajes</td>
<td>Diseño, dibujo guión</td>
<td></td>
<td>2000</td>
<td>2000</td>
</tr>
<tr>
<td>Guía de construcción de sistemas de saneamiento in situ</td>
<td>Diseño, edición e impresión Material interior impresión full color en bond de 75 gramos full color anverso y reverso</td>
<td>250</td>
<td>10</td>
<td>2500</td>
</tr>
<tr>
<td>Protocolo de limpieza y recolección de LFD 30 pag</td>
<td>Tamaño Carta full color Edición y diseño</td>
<td>250</td>
<td>10</td>
<td>2500</td>
</tr>
<tr>
<td>Sistematización de la implementación del Proyecto 20 pag</td>
<td>Tamaño Carta full color Edición y diseño</td>
<td>250</td>
<td>10</td>
<td>2500</td>
</tr>
<tr>
<td>Presentación del Proyecto</td>
<td>Eventos Institucionales del sector</td>
<td>3</td>
<td>300</td>
<td>900</td>
</tr>
<tr>
<td>Ferias y otros eventos de acercamiento a la comunidad</td>
<td>Evento de presentación institucional/ materiales</td>
<td>5</td>
<td>400</td>
<td>2000</td>
</tr>
<tr>
<td>Talleres de capacitación</td>
<td>Participativo</td>
<td>6</td>
<td>300</td>
<td>1800</td>
</tr>
<tr>
<td>Talleres de socialización</td>
<td>Participativo</td>
<td>15</td>
<td>100</td>
<td>1500</td>
</tr>
<tr>
<td>Community manager</td>
<td>Consultor tiempo parcial</td>
<td>18</td>
<td>200</td>
<td>3600</td>
</tr>
<tr>
<td>Imprevistos</td>
<td>Varios</td>
<td></td>
<td>2000</td>
<td>2000</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>29600</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Los costos son referenciales y los mismos deberán ser actualizados en la implementación*
ANEXO 1 Marco lógico
Con el fin de resumir las principales acciones propuestas en la estrategia, a continuación se presenta un marco lógico de la estrategia que se correlaciona con el componente 5 de la Propuesta de gestión de lodos fecales domiciliarios

<table>
<thead>
<tr>
<th>OBJETIVO SUPERIOR</th>
<th>INDICADORES</th>
<th>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th>
<th>SUPUESTOS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mejorar la gestión de lodos fecales domiciliarios en los servicios de recolección, transporte y tratamiento, facilitando la regulación de los servicios de limpieza y asegurando la disposición segura en la ciudad de Santa Cruz.</td>
<td>Se han incrementado las limpiezas preventivas en las zonas de implementación en un 20-25% respecto a los resultados del catastro 2017 (Línea Base)</td>
<td>Evaluación de Medio Término al Proyecto (al 1er año)</td>
<td>La normativa e institucionalidad sectorial promueve la limpieza mejora y mantenimiento del saneamiento no convencional</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>PROPÓSITO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Promoción de la mejora de hábitos de limpieza y mantenimiento de los sistemas no convencionales⁸ de saneamiento, así como contribuir a la conciencia ambiental y su impacto en la salud</td>
</tr>
<tr>
<td>Los Usuarios en el área de la iniciativa están sensibilizados sobre la importancia del mantenimiento y limpieza periódica de sus sistemas in Situ.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>COMPONENTES/LÍNEAS DE ACCIÓN</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Persuasión a usuarios sobre la necesidad del mantenimiento adecuado y la mejora de sus sistemas de saneamiento in situ.</td>
</tr>
<tr>
<td>• Los usuarios y dirigencias identificadas por la iniciativa tienen pleno conocimiento de los alcances y ventajas del saneamiento in situ.</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Promoción entre instituciones relacionadas con el sector sobre la importancia de una correcta gestión de lodos a través del ejemplo piloto y sus posibilidades de réplica a lo largo del país.</td>
</tr>
<tr>
<td>• Los funcionarios de comunicación de las instituciones aliadas en la iniciativa conocen sus objetivos y alcances y aplican las herramientas de la estrategia en otras capacitaciones. Valor: 20 funcionarios • Al menos 200 técnicos y constructores en Santa Cruz están capacitados en procedimientos adecuados para la construcción de sistemas in situ. 200 técnicos</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Difusión de resultados del Piloto en el sector a lo largo del país</td>
</tr>
<tr>
<td>• La iniciativa Piloto es conocida sectorialmente y replicada a lo largo del país</td>
</tr>
</tbody>
</table>

---

⁸ La denominación “sistemas no convencionales” ha sido enunciada para todos aquellos sistemas alternativos al alcantarillado por red en el documento MED 2017
### ACTIVIDADES

<table>
<thead>
<tr>
<th>Transversal: Diseñar la estrategia, mensajes comunicacionales y plan de medios</th>
<th>Estructura y plan de medios concluida al tercer mes de iniciado el proyecto</th>
<th>Documento de la Estrategia</th>
<th>La Estrategia de Comunicación es apoyada por las instituciones líderes sectoriales</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.1 Diseñar materiales informativos para dar a conocer los beneficios y riesgos de la gestión de lodos fecales provenientes de sistemas de saneamiento In-situ.</td>
<td>Bocetos de materiales informativos con aprobación de edición Valor: 4 Temas definidos para la elaboración de cuñas radiales de 40 seg. Valor: 3 Línea de diseño, dibujo e historia para los personajes</td>
<td>Materiales en digital para impresión</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1.2 Socializar y concientizar de la iniciativa con la dirigencia y juntas vecinales</td>
<td>Talleres informativos sobre la gestión de lodos fecales en el área de influencia de la iniciativa. Valor: 15</td>
<td>Registro de Talleres</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2.1 Llevar a cabo Talleres de capacitación a comunicadores y técnicos sociales para la réplica</td>
<td>Taller de capacitación a los funcionarios designados para la réplica de los talleres informativos Valor: 1</td>
<td>Registro del Taller. Guía para capacitadores con aprobación de edición</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2.2 Llevar a cabo Talleres de difusión de la guía de construcción de sistemas in situ</td>
<td>Talleres de capacitación dirigidos a: • Constructores • Técnicos ETRL • Técnicos EPSA • Técnicos GAM y GAD Valor: 3</td>
<td>Registro de eventos de capacitación</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2.3 Elaborar el diseño, la impresión y difusión de guías de construcción de sistemas de saneamiento alternoativo</td>
<td>Guías difundidas sobre los estándares para la construcción de cámaras sépticas Valor: 250</td>
<td>Tiraje y registros de entrega</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3.1 Sistematizar la experiencia de la iniciativa piloto</td>
<td>Documento de sistematización de la iniciativa aprobado y validado por los actores directos de la iniciativa</td>
<td>Documento Publicado</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3.2 Efectuar el intercambio de experiencias con otras ciudades y países</td>
<td>Participación en eventos durante el periodo de implementación Valor: 5</td>
<td>Informes de viaje y Memoria de Eventos</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
ANEXO 2 Resumen: Grupo focal Villa Primero de Mayo

Participants:
- Gery Ayala, UV 278
- Boris Ovando, UV 278
- Samuel Landa Nogales, UV 286
- Lucía Mamani Rocha, UV 287
- Patricia Rocha Pardo, UV 284

De manera general:
- EL servicio de limpieza, recolección y transporte de lodos domiciliarios se caracteriza por: demanda de emergencia, disparidad de precios y carencia de un estándar de servicio
- Desconocimiento por parte de la población de las consecuencias ambientales de higiene y salud por la falta de mantenimiento adecuado
- Desconocimiento por parte de la población del destino final de las aguas recolectadas de las cámaras sépticas y por ende la contaminación de los ríos y fuentes de agua.

En cuanto a la construcción de sus sistemas:
- Las soluciones (cámaras) con las que cuentan las familias son parte de la construcción, en muchos casos anteceden a los residentes actuales.
- Las cámaras no tienen un orificio adecuado para introducir las mangueras succionadoras de los camiones de recolección.
- Consideran la cámara como una solución temporal “mientras llega el alcantarillado”
- La mayor parte de las personas describe muy claramente su sistema, es decir lo conocen bien, tanto hombres como mujeres.

En cuanto al Servicio de limpieza:
- La frecuencia de limpieza de las soluciones sanitarias es variable entre dos y quince años. Las cámaras que no tienen sello en la base son las que más tardan en limpiarse. Al parecer estas son las de construcciones más antiguas.
- En algunos casos se quejan por la tardanza de las empresas en acudir a su llamado.
- En otros casos no tienen parámetros para comparar el servicio, sólo conocen una o dos empresas
- No tienen la seguridad de que se haya llevado a cabo un servicio correcto.
- El costo va de 280 a 800 bs.
- La forma en que contactan con la empresa es a través de referencias de conocidos respecto a otros servicios realizados.
ANEXO 3  Administrador Comunidades Online”

Objetivo:
Será responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de la presencia institucional en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con los usuarios, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la institucional en el contexto virtual.

Responsabilidades generales:
- Desarrollo de una parte de la estrategia de social media de la institución, en la cual se trabaja la interacción entre la red social y el equipo de la iniciativa.
- Autogestión a la hora de desempeñar sus funciones de la forma más eficaz, dedicada y responsable posible.
- Creación de contenidos comunicacionales digitales que cumplan correctamente con su objetivo, los mismos serán coordinados y aprobados por la institución.

Tareas a realizar:
El Community Manager es responsable de:
- Definir la estrategia y líneas de actuación para el manejo de la red social del Facebook.
- Construir, gestionar y administrar la comunidad online.
- Generar y publicar contenido apropiado para cada medio digital que se utilice (redes sociales de Facebook y Youtube). El contenido deberá ser atractivo y de calidad.
- Manejar herramientas de monitoreo para realizar el análisis de impacto cuantitativo de las publicaciones desarrolladas.
- Crear, mantener, cuidar y hacer crecer una base de datos de emailing legítima y robusta.
- Crear la guía de estilos.
- Elaborar informes estadísticos mensuales.

Condiciones de trabajo:
El Community Manager tendrá un horario de 20 horas semanales y no estará sujeto al pago de horas extraordinarias. El Community Manager deberá entregar un informe de gestión mensual que detalle los resultados de su trabajo.

Calificaciones necesarias:
• Preferentemente Redactor Creativo, Publicista, Comunicación Digital, Ingeniería de Sistemas o carrera afín. No excluyente.
• Conocimientos de redacción, manejo de redes sociales, actualización de plataformas web y análisis de estadísticas digitales.
• Capacidad de articular y coordinar el trabajo con múltiples organizaciones de la sociedad civil, públicas y privadas. Habilidad para relacionarse con personas de distintos sectores.
• Nivel de inglés alto.
• Alto nivel de organización y planificación.
• Capacidad de trabajar en entornos cambiantes.
• Capacidad de trabajar ante situaciones de presión e incertidumbre ○ Tener habilidad para trabajar tanto en forma independiente como parte de un grupo (interno y externo)
• Poseer alto conocimiento de computación, incluyendo conocimientos en el uso de tecnologías de comunicación virtual y Paquete Office.
• Alto manejo de conocimientos en neuro-marketing para desarrollar contenidos que tengan una mayor probabilidad de impacto en los usuarios que interactúen en la red social.
• Alto conocimiento de programas de diseño gráfico y de video.
ANEXO 4 Personajes e historia de la estrategia

Historia: “ayudemos a Lodín”

Los personajes de la historia son: Lodín, Manguerín y Charco que estarán presentes en los productos comunicacionales tratando de evocar repetitivamente las buenas prácticas y la conciencia ambiental sobre el sistema in situ, su limpieza, mantenimiento y construcción mejorada.

Lodín representa a una acumulación de excreta o lodo normal en una cámara séptica que debe evitar convertirse en un charco grande y dañino para ello requiere la ayuda de Manguerín,

Lodín puede ser llevado a una planta de tratamiento donde se encontrará con otros charquitos de su tamaño y juntos demostrarán la posibilidad de convertirse en algo mucho mejor para ser reusado contribuyendo al medio ambiente.

La idea a través de la historia es demostrar que podemos evitar que algo natural (acumulación de excreta en cámaras) se convierta en algo dañino y que a través de la prevención y buenas prácticas (manguerín) se puede convertir en algo positivo y amigable con el mundo.

Personajes:
Lodín: opciones:
Charco: Opciones

Manguerín