



La serie de talleres La colaboración en Educación y Concienciación Informe principal

Elaborado por Ann Condy, Allyson Thirkell y Erika McAslan
de Social Development Direct Ltd
Elaborado en junio de 2001

BPD Water and Sanitation Cluster
c/o WaterAid, First Floor
Prince Consort House
27-29 Albert Embankment
London SE1 7UB

Teléfono + 44 (0)20 7793 4557

Fax + 44 (0)20 7582 0962

Correo electrónico bpd@wateraid.org.uk

Web www.bpd-waterandsanitation.org

Business Partners for Development

El desarrollo sustentable es un imperativo global, y las asociaciones estratégicas entre empresa, gobierno y sociedad civil pueden representar un enfoque exitoso para el desarrollo de comunidades alrededor del mundo. Business Partners for Development (Socios Empresariales para el Desarrollo) es una red informal de socios que intenta demostrar que las asociaciones entre estos tres sectores pueden alcanzar mayores logros a nivel local que cualquiera de los grupos actuando individualmente.

Sin embargo, entre los tres sectores, las perspectivas y motivaciones son muy variadas, y lograr un consenso a menudo resulta difícil. Diferentes procesos de trabajo, métodos de comunicación y enfoques para la toma de decisiones son obstáculos comunes. No obstante, cuando estas asociaciones tri-partitas funcionan, las comunidades se benefician, los gobiernos trabajan con más eficacia y la empresa privada hace ganancias, dando como resultado una situación en la cual todos se favorecen, lo cual constituye el fin último del BPD y sus divisiones, o grupos.¹

EL GRUPO DE AGUA Y SANEAMIENTO²

El Grupo de Agua y Saneamiento tiene como objetivo mejorar el acceso a un agua limpia y un saneamiento efectivo para el creciente número de comunidades urbanas necesitadas en los países en desarrollo. Al trabajar en asociación se presume que los gobiernos pueden asegurar la salud de sus ciudadanos con agua limpia y saneamiento efectivo y a la vez repartir la gran responsabilidad financiera y técnica; el sector privado puede cumplir efectivamente con sus obligaciones contractuales y al mismo tiempo asegurar la sustentabilidad financiera a largo plazo; y las comunidades pueden ganar una verdadera voz en su desarrollo.

El Grupo de Agua y Saneamiento trabaja con ocho proyectos específicos alrededor del mundo, la mayoría de los cuales existían antes que el Grupo. El enfoque para extraer información con la cual poder analizar la eficacia de las asociaciones tri-partitas es un enfoque triangular: 1) apoyando investigaciones orientadas hacia la asociación sobre elementos temáticos del proyecto (recuperación de costos, educación y concienciantización, etc.); 2) creando foros para analizar los beneficios y retos intra-sectoriales (sociedad civil, sector público y privado) de trabajar tan íntimamente con organizaciones de otros sectores; y 3) documentando la evolución de las asociaciones en proyectos específicos.

LOS PROYECTOS ESPECÍFICOS

El Grupo apoya el aprendizaje y luego divulga los hallazgos mediante hojas informativas, una página web y otras publicaciones claves para compartir ampliamente la mejor forma de hacer las cosas.

1. Suministro de agua potable y sistemas de cloacas en el cuarto El Pozón, Cartagena, Colombia.
2. Mejoras en el suministro de agua para el Distrito Marunda, Jakarta, Indonesia.
3. Reestructuración de servicios públicos de agua en barrios, Puerto Príncipe, Haití.
4. Desarrollo de servicios de suministro de agua y saneamiento para poblados urbanos marginales, La Paz y El Alto, Bolivia.
5. Soluciones innovadoras de agua para distritos necesitados, Buenos Aires, Argentina.
6. Servicios sustentables de agua y cloacas en áreas necesitadas, Cabo Este y Provincia Norte, África del Sur.
7. Gerencia de servicios de agua, Durban y Pietermaritzburgo, África del Sur.
8. Mejora y expansión de redes locales de agua, Dakar, Senegal.

¹ Los cinco grupos del BPD incluyen: la Asociación Global para el Desarrollo de la Juventud, la Asociación Global de Seguridad Vial, el Grupo de Recursos Naturales, el Grupo de Agua y Saneamiento y el Grupo Conocimiento como Recurso (el cual reúne y disemina las lecciones aprendidas de los cuatro grupos temáticos para audiencias más amplias).

² En el contexto de este reporte, los términos BPD y Grupo de Agua y Saneamiento son usados indiferentemente. A pesar de que las metas de los otros grupos del BPD son las mismas, los enfoques han variado ampliamente.

Resumen ejecutivo

CONTEXTO

El Grupo de Agua y Saneamiento de Business Partners for Development (BPD) organizó un taller sobre la Educación y Concienciación (E&C) en Colaboración, que tuvo lugar en DC del 9 al 11 de mayo de 2001, facilitado por Social Development Direct.

Éste fue el cuarto en una serie de talleres organizados por el Grupo de Agua y Saneamiento del BPD, y fue el primero en reunir a asociados de los tres sectores – privado, público y ONG – y de los ocho proyectos piloto. En total, asistieron 47 participantes de 37 organizaciones diferentes.

La E&C es reconocida como una de las actividades más fructuosas para promover la propiedad del proyecto y la recuperación de costes. El objetivo principal del taller consistía en reunir a **especialistas** para explorar cómo funciona la E&C a través de una colaboración en vez de exclusivamente mediante organizaciones individuales. Algunos objetivos adicionales del taller eran los siguientes:

- Identificar y entender planteamientos que han sido provechosos y los que no lo han sido (puntos para el aprendizaje y éxitos anteriores).
- Entender cómo la colaboración ayudó a consolidar (o estorbar) ciertos planteamientos.

En este informe se documentan los hallazgos del taller. Un Informe Anexo, por separado, proporciona detalles más completos, incluyendo todos los materiales y ejercicios relacionados.

HALLAZGOS CLAVE

Mediante el taller se demostró que, si bien las funciones y experiencias de una colaboración de E&C son extremadamente diversas y a menudo de base contextual, surgieron tramas significativas.

- ❑ A través del taller se llegó a la conclusión de que un entorno de colaboración habilita un **consenso** en cuanto a mensajes y permite que las distintas partes ‘hablen con una sola voz’.
- ❑ La E&C se ha centrado tradicionalmente en la comunicación desde los asociados hacia las comunidades. Los mensajes pasan de la colaboración **hacia el exterior** dirigiéndose a comunidades, otros departamentos gubernamentales, etc., o penetran en el entorno más amplio de políticas. No obstante, contar con una E&C efectiva dentro de una colaboración es clave en el establecimiento del entendimiento **interno** entre los asociados individuales. Tener buenas estrategias internas de E&C es tan importante para el éxito de un proyecto como las actividades de E&C orientadas hacia el exterior.
- ❑ Las herramientas de E&C para las campañas externas están bien desarrolladas, mientras que las **herramientas** para la comunicación y el entendimiento dentro de la colaboración se limitan muchas veces a elaborar estrategias, y a reuniones y foros. Hay campo para adaptar las herramientas de participación y técnicas de comunicación utilizadas en la E&C externa y extrapolarlas como herramientas internas de la colaboración para mejorar la E&C entre asociados.
- ❑ El **calendario** es un factor crítico que influye en el éxito de una campaña de E&C. Una colaboración lograda requiere que las contribuciones técnicas se sincronicen con la E&C.

- ❑ En los proyectos del BPD se ha empleado una gama diversa de planteamientos innovadores que implican a la comunidad, pero los participantes estaban de acuerdo en que las estrategias debieran incluir a las comunidades mediante la formación con base en la comunidad y mensajes sencillos.
- ❑ Las respuestas al cuestionario antes del taller demostraron que las comunidades tienden a involucrarse más bien tarde en el trabajo de E&C (por ejemplo, durante la realización). Los asociados debatieron el tema de la **propiedad de mensajes** y cómo se puede utilizar un planteamiento participativo para mejorar la propiedad para los desfavorecidos. En la presentación de Haití se insistía en la necesidad de tener un planteamiento efectivamente participativo para promover una colaboración de verdad, en vez del paternalismo.
- ❑ El proceso y las actitudes son **difíciles de invertir** y, por tanto, es importante evaluar la capacidad, acordar una estrategia y proporcionar los recursos adecuados desde el principio – es fácil reparar un grifo, ¡pero no es tan fácil reparar una campaña débil de E&C!

RESUMEN DE HALLAZGOS DE SESIONES INDIVIDUALES

[Véanse las secciones correspondientes del informe principal para más información.]

Expectativas – Los participantes tenían una amplia gama de expectativas relacionadas con el taller, incluyendo temas como experiencias, indicadores/monitorización, y asuntos de la comunidad, de financiación y de política/medio ambiente. Antes del taller, la colaboración en E&C ocupaba una posición más bien baja en la lista de expectativas (según el cuestionario inicial enviado a los participantes un mes antes). No obstante, conforme se desarrollaba el taller y los participantes debatían los temas de colaboración (fundamentalmente durante el ejercicio de la rueda), los participantes valoraban cada vez más el entender la E&C en una colaboración.

Definiciones – Los participantes elaboraron sus propias definiciones en las que la E&C apareció como un proceso o una estrategia de máximo alcance que permite la transferencia de conocimientos e información.

Un participante opinó que “la E&C es un proceso de comunicación que facilita el compartimiento de conocimientos con el objetivo de maximizar los beneficios o resultados para todos los asociados”.

Un modelo de E&C – Al volver a dibujar el modelo de la E&C en una colaboración, se dejó ver con más riqueza. El ejercicio consiguió expandir la envergadura del modelo original mediante la ampliación de la noción de comunidad, la desagregación de la colaboración y al incluir los gobiernos central y local. Se demostró que los flujos de la E&C ocurren entre todos los elementos del modelo, incluyendo entre los tres asociados.

Funciones en una colaboración – La E&C se presentó como mucho más que una actividad “social” del proyecto. Como dijo un participante del proyecto BoTT: “La E&C penetra el sistema”. Los participantes estaban de acuerdo en que no existe un modelo ‘ideal’ para la E&C en una colaboración. En distintas etapas de los ciclos de un proyecto, son apropiados distintos tipos de funciones y colaboraciones, en gran parte según el contexto y las circunstancias locales.

Instrumentos y herramientas – Los asociados identificaron una gama muy amplia de herramientas e instrumentos que se utilizan en la E&C. La mayor parte de éstos se ve en las comunidades (teatro en las calles, periódicos comunitarios, visitas a hogares, entre otros), y otros van dirigidos a los propios asociados. Es sorprendente

destacar que muy pocos proyectos subrayaron estrategias para influir en políticas como área prioritaria, y esta actividad se presentaba fundamentalmente en una situación de persona a persona. Las herramientas se centraban principalmente en la E&C **interna** (dentro de la colaboración) y **descendiente** (hacia la comunidad), sin contar con herramientas en sentido **ascendiente** (para influir en políticas).

Mensajes clave – Los tres sectores preferían campañas divulgativas con un sólo mensaje dirigido a múltiples públicos objetivo. No obstante, algunos presentadores opinaron que **la elección del lenguaje, la claridad de los mensajes y el método de comunicación** (elementos que, todos ellos, deben ser apropiados para el público en cada caso) representaban factores críticos para el éxito. “Necesitamos mensajes claros que la señora anciana sentada al fondo de la sala pueda entender.” Esto sugiere que el uso de un mensaje universal para múltiples públicos objetivo puede ser menos eficaz que **mensajes hechos a medida**, sencillos y dirigidos a públicos específicos.

Temas de financiación y capacidad figuraron como factores importantes a la hora de influir en el diseño y la distribución de mensajes. Asimismo, de forma más general, la relación entre los asociados, su experiencia y su motivación representaban variables clave que influían en el diseño de la E&C.

Se destacó la importancia de los **calendarios** de actividades de E&C y se resaltaron dos temas. En primer lugar, los aspectos sociales y técnicos tienen que ser bien programados: si se implica demasiado temprano a las comunidades, puede que éstas se desilusionen con la demora en la provisión de servicios, pero si no se implican lo suficientemente temprano, es posible que los mensajes de E&C y las contribuciones técnicas no coincidan. En segundo lugar, las actividades de E&C necesitan ser planeadas teniendo en cuenta las actividades principales del proyecto y con un flujo continuo de información.

Éxitos anteriores y puntos para el aprendizaje – Mediante la colaboración, los mensajes pueden ser acordados y difundidos de forma más integrada y planificada. Un participante destacó que *‘demasiados mensajes crean confusión’*. El calendario de la E&C es crítico para el éxito de la campaña. Para conseguir la mejor práctica, la E&C debería empezar lo antes posible.

La mayoría de los comentarios se referían al éxito y al aprendizaje de la E&C **dentro de las comunidades**. Una colaboración lograda debería demostrar resultados tangibles de sus campañas de E&C, tales como: operaciones, estructuras de tarifas más claras, creación de capacidad, y el ayudar a las comunidades a ‘tener una voz en la reunión’.

El éxito tiene que medirse a largo plazo: “Se tarda mucho tiempo en averiguar si ha sido, o no, un éxito” (Haití). ¡También se puede dar la vuelta al éxito!

Indicadores de costes y beneficios para la evaluación de las actividades de E&C – Se identificaron factores de costes directos e indirectos – tales como marketing/publicidad, evaluación, formación/capacidad, tiempo dedicado, e identidad. La mayor parte de estos costes es cuantificable y de fácil acceso.

Los indicadores de beneficios se estudiaron con más profundidad y fueron agrupados así: disposición del cliente para pagar, colaboración entre asociados y comunidades para que los sistemas funcionen con efectividad, satisfacción del cliente y diversos niveles de participación comunitaria.

Business Partners for Development
Grupo de Agua y Saneamiento

*La colaboración en Educación y Concienciación
Informe Principal*

Índice

DEFINICIONES Y APLICACIÓN DE EDUCACIÓN Y CONCIENCIACIÓN	1
Expectativas del taller	1
Definiciones de educación y concienciación	1
La Rueda: Explorar funciones y E&C en colaboraciones tripartitas	2
MENSAJES DE EDUCACIÓN Y CONCIENCIACIÓN EN COLABORACIONES	4
Instrumentos y herramientas para la educación y concienciación	4
Definir el mensaje clave	6
Factores que influyen en el diseño y desarrollo de mensajes de E&C	7
EVALUAR EL ÉXITO DE ACTIVIDADES DE EDUCACIÓN Y CONCIENCIACIÓN	9
Éxitos anteriores y puntos de aprendizaje para la E&C en colaboración	9
Indicadores de costes y beneficios para evaluar las actividades de E&C	10

DEFINICIONES Y APLICACIÓN DE EDUCACIÓN Y CONCIENCIACIÓN

Expectativas del taller

OBJETIVOS DEL EJERCICIO:

El objetivo de esta sesión consistía en recopilar las expectativas que tenían los participantes del taller, con vistas a asegurar que el diseño de los ejercicios reflejara estos intereses y para ayudar a evaluar los resultados del taller.

Las expectativas de los participantes se dividen en 6 áreas principales: 1) asuntos de la colaboración, 2) experiencia y éxito/fracaso, 3) indicadores y monitorización, 4) asuntos de la comunidad, 5) política y asuntos medioambientales, y 6) asuntos de financiación.³

Entender el uso y el momento de realización de los ejercicios dentro de la colaboración representaba una prioridad para los participantes, así como aprender acerca de experiencias, monitorización e indicadores. Por otro lado, los asuntos de la colaboración tenían bastante poca relevancia entre los intereses manifestados en el cuestionario que se mandó previo al taller, junto con los asuntos de la comunidad, la política extendida y el entorno (económico) y financiación de la E&C.

Definiciones de Educación y Concienciación

El objetivo de este ejercicio consistía en expandir y crear una definición practicable de la Educación y Concienciación, en una situación donde se utilizaban varias definiciones.

RESUMEN DE LOS HALLAZGOS CLAVE

- Similitudes destacadas en las definiciones.
- El proceso, los objetivos, las actividades y el público objetivo constituían componentes comunes en la mayoría de las definiciones.
- Se hizo una distinción entre educación y concienciación, aunque suelen ser juntas como un único proceso.
- Los objetivos clave de la E&C se percibieron como ‘maximizar beneficios, cambiar comportamientos e informar (capacitar) a las comunidades’.

La siguiente tabla recoge un resumen de las palabras clave utilizadas en las definiciones de los participantes.

RESUMEN DE LOS COMPONENTES CLAVE UTILIZADOS EN LAS DEFINICIONES DE LOS PARTICIPANTES

TEMAS	FRASES CLAVE
<i>¿Cómo?</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Proceso de comunicación (continuo)</i>• <i>Estrategia de máximo alcance</i>
<i>Objetivo</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Maximizar beneficios de todos los asociados</i>• <i>Cambiar el comportamiento</i>• <i>Capacitar a las comunidades (proceso de toma de decisiones mejor informado)</i>

³ Para una lista completa de explicaciones, véase Anexo 3.

<i>Actividades</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Recopilar información</i>• <i>Escuchar</i>• <i>Mejorar el entendimiento</i>• <i>Transferir conocimientos/habilidades</i>
<i>Público objetivo</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Comunidad</i>• <i>Asociados</i>• <i>Asociados y clientes</i>

Se constataron similitudes notables entre las definiciones. En la mayoría de los casos, la E&C se consideró como un proceso mediante el cual se transfieren los conocimientos y la información. Entre los públicos objetivo figuraban las comunidades, los asociados, los consumidores o los clientes.

Asimismo, las definiciones consistían en una serie de objetivos de E&C, que se centran en los asociados y los consumidores, individualmente y conjuntamente. Éstos se referían a mejorar el entendimiento y la conciencia entre los asociados, y entre los asociados y las comunidades. Existe un flujo en los dos sentidos. En cuanto a la comunidad, la E&C pretende fomentar una toma de decisiones más informada así como un cambio en el comportamiento. He aquí una definición establecida:

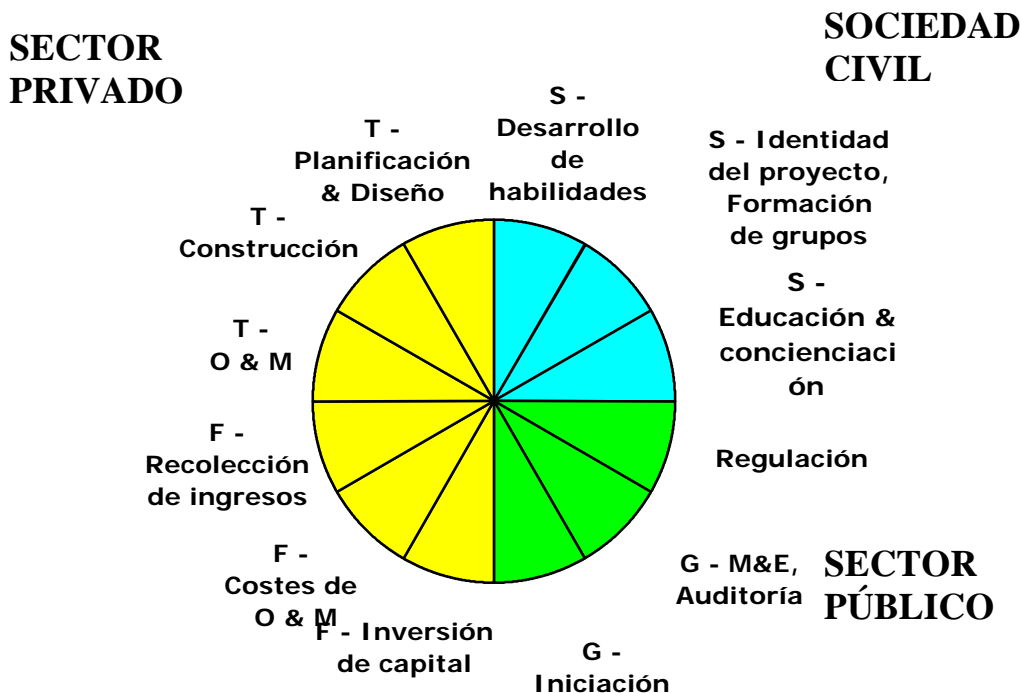
‘La E&C es un proceso para recopilar y compartir información con las comunidades y otros protagonistas del proyecto’

Las definiciones no pretendían ampliar los públicos objetivo más allá de los asociados y las comunidades hacia, por ejemplo, políticos, los que establecen las políticas, o el entorno de las políticas, ni en ningún caso se extendía la definición de ‘comunidad’ a grupos sociales específicos.

Ciertos comentarios destacaron la necesidad de que las definiciones sean más cortas y concisas, y que proporcionen un mayor consenso.⁴ Este ejercicio consiguió empezar a motivar a los participantes para que percibieran la E&C no sólo como una serie de intervenciones discretas, sino como un proceso continuo y, en el mejor de los casos, una estrategia de máximo alcance.

⁴ Para una lista completa de las definiciones de los participantes, véase Anexo 4.

La Rueda: Explorar funciones y E&C en colaboraciones tripartitas



OBJETIVOS DEL EJERCICIO

El ejercicio de la rueda⁵ es una herramienta de participación innovadora y creativa que demuestra de forma gráfica las funciones desempeñadas por los distintos asociados en los proyectos de agua y saneamiento.⁶ Mediante debates, los asociados construyen las ruedas con segmentos de colores, y cada segmento representa una actividad, como ‘Operación & Mantenimiento’.

T - Técnico F - Financiero S - Social G- Gerencial

- Técnico (identidad del proyecto / evaluación de demanda / planificación previa / diseño)
- Técnico (construcción)
- Técnico (operaciones y mantenimiento)
- Financiero (recolección de ingresos)
- Financiero (operación y mantenimiento)
- Financiero (inversión, p.ej. expansión de la red y desarrollo de fuentes)
- Social (desarrollo de habilidades)
- Social (identidad del proyecto / evaluación de demanda / organización – formación de grupos)

⁵ Para una explicación detallada de la metodología del ejercicio de la rueda, véase la ‘Caja de Herramientas’ en Anexo 6.

⁶ Para un análisis adicional de funciones, véase BPD (junio de 2001) ‘Flexibilidad por diseño: Colaboraciones multisectoriales en proyectos de agua y saneamiento’.

- Social (actividades de educación y concienciación orientadas hacia la comunidad)
- Gerencial (iniciación de proyectos / aprobación inicial)
- Gerencial (supervisión & monitorización / auditoría financiera / auditoría social / evaluación & reacciones)
- Regulación (idealmente externa pero potencialmente auto-regulación)

El color de los segmentos indicaba el sector que realizaba la actividad, p.ej. sector de las ONGs/comunidad, privado o público. Al construir la rueda, se quedó aparente a qué sector correspondía la principal responsabilidad de ciertas actividades del proyecto. En este caso, se adaptó y desarrolló para incluir indicadores visibles de los proyectos que incluían actividades de educación y concienciación. Construir las grandes ruedas coloridas (denominadas “pizzas” por uno de los participantes) generó cierto debate y constituyó un punto de referencia durante el taller.⁷

RESUMEN DE HALLAZGOS CLAVE

- Entre los distintos proyectos existía gran diversidad en las funciones de los asociados.
- La mayor oportunidad para una colaboración existía en las actividades sociales, aunque no se limitaba a esta área.
- La E&C en actividades gerenciales (iniciación & monitorización) representaba una característica frecuente.

ACTIVIDADES EN UNA COLABORACIÓN

Las ruedas indicaban que las responsabilidades en una colaboración son especialmente **diversas** en el ciclo del proyecto, lo cual demuestra que es difícil tener ideas preconcebidas en cuanto a las funciones de los sectores dentro de las colaboraciones de agua y saneamiento.

Asimismo, en las ruedas se destacaron las actividades que implicaban a un **número** de asociados. Hubo muchos ejemplos de actividades técnicas de proyectos, en las cuales los asociados trabajan juntos, como: los dos proyectos de Sudáfrica, y los de Argentina, Bolivia y Haití. En Indonesia y Colombia, fue sobre todo el sector privado que asumía la responsabilidad de las actividades técnicas. Hubo varios ejemplos, en la mayoría de los países, de asociados que desempeñaban una función combinada con aspectos financieros, salvo en Indonesia, donde esta área es el terreno exclusivo del sector privado. Asimismo, la colaboración se presentó con frecuencia en las actividades gerenciales.

Por lo general, las actividades sociales implicaban a todos los asociados, aunque en Senegal y KwaZulu-Natal, éstas eran dirigidas a menudo por las ONGs. Por otra parte, las actividades de supervisión y regulación suelen ser terreno del sector público.

LA E&C EN UNA COLABORACIÓN

Al examinar las ruedas creadas durante el taller, la educación y concienciación no figuran sólo como una actividad “social” del proyecto, si bien aparece con frecuencia (23 de 24 cuadros en la matriz), sino que se presentan con casi la misma frecuencia en las actividades **técnicas** (16 de 24 cuadros), **financieras** (9 de 16 cuadros) y **gerenciales** (7 de 16 cuadros). Es menos probable que aparezcan en las actividades de supervisión y regulación.

Las **colaboraciones tripartitas** (en las que están implicados todos los asociados) en la educación y concienciación se presentan con más frecuencia en el área de las actividades gerenciales (se dan cinco ejemplos), que probablemente incluye la toma

⁷ Para un ejemplo gráfico de una rueda de un proyecto, véase Anexo 5.

conjunta de decisiones referentes a las funciones y responsabilidades de la colaboración, la elaboración de perfiles institucionales, el progreso en la planificación de trabajo y la revisión de proyectos. Las actividades sociales y técnicas ocupaban la segunda posición en el ranking (tres ejemplos cada una) y las financieras, la tercera posición (dos ejemplos). No existe ninguna referencia de la E&C en las actividades de supervisión y regulación.

MENSAJES DE EDUCACIÓN Y CONCIENCIACIÓN EN COLABORACIONES

Instrumentos y herramientas para la educación y concienciación

RESUMEN DE HERRAMIENTAS PARA LA EDUCACIÓN Y CONCIENCIACIÓN

TEMAS	HERRAMIENTAS DE E&C
<i>Comunidades: Actividades de grupo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Reuniones (comité del proyecto, comité de aldea, reuniones en masa de la comunidad)</i> • <i>Vídeo de un proyecto que enseña a los demás cómo proceder</i> • <i>Encuestas participativas de línea de base</i>
<i>Comunidades: Eventos Públicos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mesa laboral</i> • <i>Camisetas</i> • <i>Teatro en las calles – actuación en la calle seguida de preguntas y respuestas. Entrega de premios</i> • <i>Vídeos en comunidades y en oficinas de pago</i> • <i>Periódicos y carteles comunitarios</i> • <i>Dramas</i>
<i>Comunidades: Los individuos como target</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Visitas a domicilio</i> • <i>Educación a los educadores dentro de la comunidad</i> • <i>Visitas de puerta en puerta para estudiar las prioridades</i>
<i>Actividades de E&C orientadas a comunidades y consumidores de bajos ingresos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Visitas a plantas de tratamiento de agua</i> • <i>Materiales escolares, formación de profesores y desarrollo de currícula</i> • <i>Formación de juventud</i> • <i>Carta a los clientes</i> • <i>Talleres</i> • <i>Proyectos de contacto directo y acción (colegios)</i>
<i>Actividades para el público general</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Radio/TV</i> • <i>Audiencias públicas como método de recopilar y compartir información</i> • <i>Campañas itinerantes</i> • <i>Campañas con pegatinas</i>

<p><i>Herramientas de E&C dentro de la colaboración</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sistema de colaboración organizativo entre los mayores asociados</i> • <i>Planteamiento colaborativo (mapas de términos)</i> • <i>Talleres centrados en el propio plan de negocios y en estrategias para el futuro</i> • <i>Informes mensuales de progreso a los grupos de trabajo</i> • <i>Talleres de las ONGs, consultaciones de tarifas y foros de las municipalidades</i>
<p><i>Política influyente de las herramientas de E&C</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Talleres con concejales y políticos sobre el proyecto</i> • <i>Planificación mensual por parte del ayuntamiento</i>

Surgieron distintos niveles de E&C, uno orientado hacia el público amplio (campañas generales de concienciación) y el otro centrado en actividades de formación para grupos específicos de la comunidad, tales como grupos de vecinos y asociaciones de juventud. Es interesante notar que no hubo mención de sesiones de orientación o inducción para la plantilla del proyecto como parte de esta área de la E&C.⁸

Los participantes de los proyectos de Bolivia así como del BoTT contrastaron los instrumentos **internos** (comunicación entre asociados) y los instrumentos **externos** (enfocados hacia la comunidad).

Según un participante la E&C ‘es también una herramienta eficaz en la comunicación entre los asociados’

Una buena comunicación y educación dentro de la colaboración se consideraron imprescindibles para establecer una colaboración consistente y para consolidar el consenso. Según se ilustró en la presentación de Balzer sobre el proyecto BoTT en Sudáfrica, si bien las colaboraciones están sujetas a condiciones contractuales complejas, el acuerdo entre los asociados es crítico para poder proceder.

Se debatió un número limitado de instrumentos orientados a influir en el entorno de la política más amplia, puesto que las herramientas y estrategias relacionadas que sirven para influir en la política no estaban bien desarrolladas. De ahí surge la cuestión de si una colaboración en sí proporciona a los asociados una “plataforma” para poder influir en la política y si les permite presionar con más efectividad, como se podría esperar.

El proyecto de KwaZulu Natal identificó una estrategia de ‘educar a los educadores dentro de la comunidad’, que es un mecanismo potencialmente sustentable y apropiado para la E&C basada en la comunidad. Como efecto indirecto del proyecto de E&C de KwaZulu-Natal la comunidad se vio incitada a emprender un desarrollo local adicional.

⁸ Véase BPD (junio de 2001) ‘Flexibilidad por diseño: Colaboraciones multisectoriales en proyectos de agua y saneamiento’.

Definir el mensaje clave

Entender el contenido y los objetivos de los mensajes producidos por cada sector resalta la importancia que asignan a la información dentro de la E&C.

RESUMEN DE HALLAZGOS CLAVE

- Con frecuencia los mensajes únicos iban dirigidos a públicos objetivo múltiples.
- El contenido de los mensajes variaba entre los sectores.
- El término ‘comunidad’ no acepta la diversidad social.
- Los mensajes destinados a las comunidades no tenían por qué reconocer a las organizaciones locales y OBCs existentes.

Los mensajes clave variaban de acuerdo con el sector mientras se apreciaban algunas similitudes. El sector **público** dio preferencia a los mensajes de salud y saneamiento y a la información referente al proceso y los objetivos del proyecto. Asimismo, las **ONGs** dieron preferencia a la información sobre el proceso del proyecto y el entendimiento de los usos y las tarifas relacionadas con el nuevo servicio. Mientras el sector **privado** destacó sus actividades institucionales individuales en el proyecto, sus objetivos e ideales, entre otros mensajes. Estos ideales incluían el profesionalismo, el servicio y el buen provecho del dinero. Ningún otro sector describió sus actividades independientes sino que se concentró más en las actividades de los proyectos y los acuerdos entre socios. De hecho las ONGs y el sector público mencionaron actividades individuales pero sólo con relación a otros socios.

El sector público tiene la más amplia gama de mensajes seguido de las ONGs y, por último, el sector privado, que asombrosamente no mencionaba las preferencias, el poder adquisitivo o las tarifas. No obstante, sí mencionaba la aceptación de innovaciones, la posesión de sistemas y la sustentabilidad. En cambio, éstas faltaban en el contenido de los mensajes de las ONGs.

El factor más sorprendente revelado sobre los objetivos de los mensajes era que los 3 sectores favorecían campañas de información con mensajes **únicos** destinados a públicos objetivo **múltiples**. Cuando los mensajes iban destinados a dos o más públicos objetivo, éstos han sido agrupados en la categoría ‘públicos objetivo múltiples’⁹. La composición del ‘objetivo’ en esta categoría variaba pero a menudo recogía un conjunto de asociados que incluye el gobierno local, los medios de comunicación, el sector privado, la sociedad civil, etc. Puede que el uso de un mensaje universal para públicos objetivo múltiples no sea tan eficaz como la utilización de mensajes ‘hechos a medida’, sencillos y dirigidos a públicos específicos.

‘La clave para una campaña de E&C lograda es mantenerla sencilla – preparar mensajes claros pero realistas’ – Cartagena

El sector público dirigió los mensajes a la comunidad y a los socios del proyecto. De los 3 sectores, éste demostró una mayor desglobalización de los objetivos comunitarios que incluían comités de agua, representantes de la comunidad, escolares y profesores de nivel económico bajo. Los mensajes del sector privado tendían a agrupar los públicos objetivo en 6 categorías principales incluyendo nuevos públicos objetivo –expertos e ingenieros– introducidos por el sector privado. No obstante, demostraron el nivel más bajo de desglobalización de objetivos comunitarios, dirigiéndose la mayor parte de los mensajes a la comunidad, los

⁹ El resumen de la tabla se puede ver en el Anexo 7

pobres y los nuevos clientes. Por último, las ONGs demostraron la mayor gama de mensajes a públicos objetivo (las ONGs con 11, el sector público con 8 y el sector privado con 6). Fue el único grupo que hizo de los consumidores ricos un público objetivo con el mensaje **“El agua es un bien importante para todos - ¡no la malgaste!”**

Los participantes hablaron de facturas ya que éstas representan un medio de comunicación disponible que debería ser sencillo y poco complicado.

‘Un enfoque principal es determinar cómo se puede simplificar la lectura y el entendimiento de las facturas’

No obstante, los comentarios acerca de los públicos objetivo a quienes van dirigidos los mensajes cuestionaban, con razón, la importancia asignada a los mensajes referentes a pagos, facturación y sanidad e higiene, destinados a los desfavorecidos. Pocos mensajes tenían como fin el establecimiento de una organización comunitaria sustentable en torno al agua y saneamiento. De la misma manera, la globalización de grupos bajo un cartel de ‘comunidad’ es demasiado general para la gran variedad de grupos sociales dentro de las comunidades.

Factores que influyen en el diseño y el desarrollo de mensajes de E&C

El propósito de este ejercicio era investigar la clase de factores que influyen en el diseño y la distribución de mensajes y cómo ejercer esta influencia (y si ser problemático se percibe como positivo o negativo). Se pidió a los participantes que distinguieran entre **factores internos de influencia** (factores relacionados con la colaboración –regulación, financiación, temas operativos y conocimientos)– y **factores externos de influencia** (factores externos a la colaboración –posiciones y tácticas políticas, temas técnicos y de la comunidad y el medio ambiente). Se puntuaron los factores de influencia desde el más positivo (++) al más negativo (--).

RESUMEN DE HALLAZGOS CLAVE

- La relación entre los socios, su experiencia y motivación fueron significativas e influyeron positivamente en el diseño de la E&C.
- La coordinación, la financiación y los temas de capacidad influyeron en el diseño y la distribución de la E&C. Se podría haber mejorado más en la etapa de diseño.
- Las características comunitarias y la estructura ejercen una influencia importante. Los socios han aprendido la importancia de presentar mensajes transparentes.
- Se concentra más en la distribución de los mensajes de E&C – a menudo a costa del diseño, que puede ser precipitado y pasado por alto.

DISEÑO

Los **factores internos** que influyen en el diseño de los mensajes están divididos en a) temas generales de la asociación, y b) temas pertinentes a los asociados.

A nivel general, la relación entre los socios, su experiencia y motivación se consideran factores importantes, que por lo general tienen un impacto positivo sobre el diseño. No obstante, algunos participantes mantienen que esta experiencia no era siempre positiva.

Asimismo, los temas de coordinación, financiación y capacidad son factores importantes que influyen en los mensajes. El tema de quién financia la E&C y qué

financian, tanto como la actitud de los asociados hacia el riesgo, son factores que podrían influir negativamente en el diseño de los mensajes.

La lista de **factores externos** incluía varios elementos de la comunidad. Éstos aparecen en el diseño y la distribución de la E&C tocante a sus características socioeconómicas y demográficas, en su actitud y comportamiento y en las estructuras organizativas. Es probable que éstos ejerzan una influencia tanto positiva como negativa en el diseño de los mensajes.

Las percepciones de las características comunitarias y su comportamiento quizá indiquen el nivel de compromiso en el proyecto y también en la colaboración. Asimilar a las comunidades solamente en la etapa de ejecución, como está indicado en el cuestionario previo al taller, puede reducir la sensación de ‘posesión’ del proyecto y crear resistencia.

Durante un intercambio de opiniones se debatió si los temas de comunidad y de política son factores internos o externos, de nuevo reflejando las percepciones de la posición comunitaria con respecto al programa de E&C. La segunda categoría importante de factores externos se refiere a la política, la economía, las tácticas políticas y los aspectos legales. Por lo general éstos se perciben como más importantes que los temas relacionados con la comunidad.

DISTRIBUCIÓN

Los factores internos relacionados con la coordinación, la financiación y los conocimientos y capacidades figuran tan notablemente en la distribución de mensajes como en el diseño. Esto podría indicar que en la etapa de diseño se tiende a no valorar debidamente ni la capacidad ni las limitaciones impuestas por estos factores, ni el hecho de que estos factores cambian con el tiempo (p.ej. la financiación empieza a restringirse, la E&C tarda más de lo previsto originalmente, y los conocimientos se desarrollan más en unos asociados que en otros, de manera que afectan el mensaje).

La cooperación entre asociados se presenta como la segunda categoría principal en cuanto a factores de influencia interna (además, puede que algunos estén incorrectamente listados como factores externos). De nuevo, es interesante que las funciones y responsabilidades de los asociados y la valoración por parte de éstos del ‘mejor modo’ estén entre los factores de distribución, en vez de entre los factores de diseño.

Se reconoce que los temas relativos a la diversidad de lenguaje y niveles de analfabetismo ejercen una influencia importante en esta etapa. Es más, durante el proceso de ejecución los asociados han aprendido mucho acerca de la necesidad de crear los mensajes para que gente de diferentes entornos y con varios niveles de analfabetismo/lenguaje entienda con claridad. Asimismo, este ejercicio planteó el tema de cómo los participantes de los diferentes países utilizan el lenguaje de manera diferente. Con frecuencia los grupos tuvieron dificultades para entender los términos utilizados por otros grupos de trabajo (pese a las traducciones facilitadas). Por ejemplo, se debatió la palabra “universalidad”.

Otros factores externos como la política y las cuestiones legales parecen desempeñar un papel menos importante durante la distribución de la E&C.

La evaluación y la puntuación de factores fueron consideradas difíciles y algunos grupos pensaron que en muchos casos era demasiado difícil separar los factores internos de los externos – posiblemente porque el taller aportó una mayor concienciación en cuanto a cómo la colaboración influye en una amplia variedad de instituciones (organismos comunitarios, políticos, gobierno local, etc.) a la vez que éstas influyen en ella. No obstante, la percepción de dónde estaban situadas las instituciones era muy indicativa de cómo la asociación consideraba a las diferentes partes en el diseño y la distribución de campañas de E&C. Aunque se debatió con

pasión, la diferencia entre factores internos y externos siguió siendo útil, ya que animó a los participantes a analizar el proceso de E&C y no sólo el resultado.

EVALUAR EL ÉXITO DE LAS ACTIVIDADES DE EDUCACIÓN Y CONCIENCIACIÓN

Éxitos anteriores y puntos de aprendizaje para colaboraciones en E&C

Los participantes compartieron experiencias de éxitos y puntos de aprendizaje.

RESUMEN DE HALLAZGOS CLAVE

- La E&C en colaboración permite que los asociados ‘hablen con una sola voz’.
- La coordinación de la E&C con actividades del proyecto es crítica.
- La educación de los educadores en comunidades permite una difusión continua y paulatina de mensajes al público objetivo.
- ¿Es demasiado temprano para evaluar el éxito?
- Algunos asociados pensaban que los resultados in situ demostraban una colaboración de éxito.

Los ejemplos de buen uso y aprendizaje de Educación y Concienciación en Colaboración se pueden agrupar en 3 áreas clave.¹⁰ Éstos incluyen: 1) educación y concienciación en colaboración, 2) educación y concienciación para asociados, 3) la coordinación de educación y concienciación.

En los argumentos para el buen uso de educación y concienciación en colaboración se da importancia a la habilidad de ‘hablar con una sola voz’. A través de una asociación se puede aprobar y distribuir mensajes de una manera más integrada. Igualmente, la buena comunicación permite el desarrollo de mensajes verticales concisos desde la práctica a la política y viceversa. Los puntos de aprendizaje ponen de relieve la necesidad de mantener un diálogo entre socios con expectativas realistas de lo que se puede conseguir mediante la E&C. Asimismo, los intereses de los asociados individuales en las campañas de concienciación deberían ser reconocidos dentro de la asociación.

De igual manera la educación y concienciación ofrecen oportunidades de tener resultados positivos para los **asociados individuales** tanto como para la asociación entera. Los participantes dieron importancia a las esperanzas de que la E&C desarrolle unas interfaces entre instituciones y asociados, particularmente el gobierno y las comunidades, para crear mayores enlaces y comprensión entre los dos.

Un número de participantes mencionó los temas de **coordinación** de actividades de E&C. Para lograr el mejor uso era recomendable empezar la E&C anticipadamente en el proceso del proyecto. No obstante, los asociados habían aprendido que los mensajes se podían olvidar si las actividades de E&C empezaban demasiado pronto y que era mejor evitar campañas que comienzan y paran continuamente. Es necesario planificar la E&C en torno a las actividades principales del proyecto con un continuo flujo de información. Surge un problema cuando la E&C no lleva el paso con las actividades del proyecto, causando problemas en la etapa de creación y al esperar que las comunidades se responsabilicen de la operación y el mantenimiento sin la información adecuada.

¹⁰ Véase el Anexo 10 para los detalles completos del Ejercicio de éxitos anteriores y puntos de aprendizaje.

La mayoría de los comentarios se refieren al éxito y aprendizaje de la E&C en las **comunidades**. Una buena campaña de educación y concienciación debería aclarar las operaciones y las estructuras de tarifas. Por ejemplo, un participante anotó que “con las actividades de E&C, las comunidades tienden a apreciar el coste asociado con altos niveles de servicio”. Para lograr esto, una formación enfocada hacia la comunidad, con estructuras de pago locales y administración de la comunidad ha obtenido buenos resultados. Asimismo, la formación y las buenas estrategias de E&C pueden proporcionar información correcta acerca del proyecto, pueden introducir las necesidades de la comunidad en el diseño e incluso conseguir un proceso más amplio de aprendizaje, responsabilidad y democracia.

‘Educar a los educadores comunitarios permite una difusión continua, paulatina y dirigida de la E&C’ – (buena práctica)

Los puntos de aprendizaje acentuaron la necesidad de mensajes transparentes y sencillos que tuviesen en cuenta los diversos niveles de analfabetismo y las edades de los grupos. Un participante avisó que ‘demasiados mensajes crean confusión’ reforzando la necesidad de que los asociados hablen con ‘una voz’ en los temas del proyecto. De nuevo el tiempo es un factor clave y debería haber tiempo suficiente para la integración de la comunidad.

La creación de **capacidad** para la E&C se citó como buena práctica. Por ejemplo, un participante anotó, “la inclusión y el compromiso de los miembros comunitarios en las estructuras de administración crean la sensación de posesión”. Otros resultados positivos fueron la reproducción de procesos sociales con actividades de E&C fuera de los límites del proyecto. Los puntos de aprendizaje incluían la necesidad de evaluar conocimientos existentes en E&C y tener una estructura, con los debidos recursos asignados desde el principio. Enlaces con entidades existentes, como las autoridades sanitarias, pueden aumentar la capacidad y sustentabilidad.

Por último, las **influencias negativas** pueden surgir de una influencia política local que puede confundir los mensajes y aumentar expectativas. En este ejercicio los participantes a menudo citaron indicadores de éxito en los proyectos, un reflejo de la buena práctica de la asociación. Fueron citados ejemplos como ‘recuperación de costes al 100%’ ó ‘inversiones iniciales’. Que los proyectos de éxito indiquen que están cumpliendo, no es necesariamente una herramienta lo suficientemente afilada como para evaluar la salud de una colaboración, ni es un indicador exacto de los planteamientos de las asociaciones prósperas.

Se comentó que aún es temprano para saber si las campañas de educación y concienciación han prosperado, particularmente en términos del impacto de la E&C en los cambios de hábitos sanitarios.

Indicadores de costes y beneficios para evaluar las actividades de educación y concienciación

Se pidió a los participantes que trabajaran en los cuatro grupos de E&C¹¹ para identificar los indicadores de costes y beneficios logrados en las actividades de E&C. Este ejercicio tenía por objetivo que los tres asociados llegaran a algún acuerdo sobre cómo mejor evaluar el éxito y el fracaso de sus actividades de E&C. Se sugirió que cada grupo podría considerar indicadores relativos al sector privado, al sector público, las ONGs, los asociados (colectivamente), la comunidad y cualquier otra organización o entidad pertinente.

¹¹ Véase Anexo 4 en el Informe Anexo para detalles sobre cómo se determinaron estos grupos. Los cuatro grupos de E&C son: 1 – Investigación basada en la comunidad; 2 – Educar e informar a la colaboración; 3 – Campañas y estrategias de comunicación e información públicas; y 4 – Formación y creación de capacidad para comunidades.

RESUMEN DE HALLAZGOS CLAVE

- Los factores de coste fueron identificados y asociados con los socios y la comunidad o con etapas de los ciclos de los proyectos.
- Los factores de beneficio fueron agrupados en a) la disposición del cliente para pagar, b) la colaboración entre socios y comunidades para hacer que los sistemas funcionen correctamente, c) la satisfacción del cliente y d) varios niveles de participación comunitaria.
- BPD podría ser el líder en la transformación de factores de coste en indicadores; en el desarrollo de un marco de control (a quién evaluar/cuántas veces, etc.); y en identificar métodos de evaluar indicadores cualitativos.

INDICADORES

Los factores de costes directos e indirectos fueron identificados para evaluar el éxito de un proyecto tripartito. La mayoría de los costes apuntados son cuantificables, y de esa manera relativamente fáciles de evaluar¹².

Un grupo identificó las áreas de marketing y publicidad, evaluación y formación/capacidad como costes específicos para ser evaluados en la E&C. Otro grupo dividió los costes de E&C en investigación, movilización y preparación, diseño, distribución, M&E y mantenimiento, quizá reconociendo de esta manera el hecho de que las acciones de E&C se extienden por un gran abanico de actividades durante el ciclo de vida del proyecto. Esto permitiría que el proyecto evalúe los costes individuales de los diferentes elementos de un programa de E&C.

El tiempo dedicado por ambos asociados y por las comunidades en actividades de E&C fue incluido entre los factores de coste. Es interesante que los costes potenciales de asociarse incluían la pérdida de identidad y el posible riesgo a la imagen. Donde la E&C mejora el éxito del proyecto, se entiende que los beneficios son particulares a los asociados individuales en vez de a la asociación entera.

Se necesitaría llevar a cabo más trabajo para convertir estos factores de coste en indicadores, a través de la agregación de una señal de ‘cambio’, por ejemplo un incremento o un descenso de ciertos costes.

Los **indicadores de beneficios** fueron tratados con más profundidad, posiblemente porque los asociados empezaron a identificar indicadores de beneficios durante talleres anteriores. Estos indicadores pueden ser agrupados más fácilmente en categorías. Una serie se relaciona con la disposición del cliente para pagar y su conformidad (incluso para pagar a tiempo). Algunos indicadores están relacionados con una mejora en la colaboración entre asociados y comunidades permitiendo que los sistemas funcionen más eficaz y eficientemente.

Otra serie de indicadores se relaciona con la satisfacción del cliente. Esto incluye un mejor acceso a los proveedores de servicios para los clientes, y un aumento de responsabilidad y transparencia de los sistemas. En contra de lo esperado, puede que las quejas aumenten una vez que los sistemas estén en sitio para ayudar a los clientes, y que los consumidores tengan mayor concienciación de derechos y conocimiento de sistemas y procedimientos. No obstante, esto podría estrecharse durante una futura etapa.

Se menciona una variedad de beneficios externos, muchos de los cuales se refieren a las mejoras de salud en las comunidades, y asimismo incluyen el aprendizaje de nuevos conocimientos y la obtención de mano de obra.

Varios beneficios se relacionan con la mejora de los asociados en términos de credibilidad e imagen. La capacidad para reproducir los proyectos se entiende como

¹² Véase Anexo 11: Indicadores de costes y beneficios

un beneficio para la asociación entera. Se dice que todas las partes interesadas sacan provecho de contratos mejorados.

Un defecto principal fue el de no pedir indicadores comunes. Quizá el BPD podría centrarse en este asunto elaborando más este trabajo, y luego distribuyendo los resultados a los proyectos para conseguir reacciones. Esto podría componer un marco para la monitorización de los proyectos. Algunos de estos temas incluyen cómo evaluar ciertos indicadores más cualitativos (p.ej. transparencia, acceso a la información), y quién debería evaluar los indicadores (cuáles de los asociados y, en muchos casos, quién de la comunidad), y la frecuencia (p.ej. la necesidad de al menos una línea base y una evaluación de final de proyecto).

Resultados del taller

Los objetivos originales del taller consistían en examinar las siguientes cuestiones:

- ¿Cuáles son la experiencia y la buena práctica de las campañas de educación y concienciación que demuestran los proyectos del BPD?
- ¿Son más efectivas las campañas de educación y concienciación en colaboraciones? ¿Por qué?
- ¿Cómo se pueden evaluar las campañas de educación y concienciación?

Al tratar estas preguntas las indicaciones del taller apuntan hacia los siguientes resultados:

1. Aunque no estaban necesariamente descritos antes del taller por el BPD o incluso a nivel del proyecto, los proyectos demostraron una gran variedad de experiencia, aprendizaje e innovación en el área de la educación y concienciación.
2. La experiencia de la E&C en colaboraciones no había sido investigada previamente pero según la valoración de los asociados da un mejor acceso a información actualizada, una mayor legitimidad para actividades en el terreno, y oportunidades para coordinar actividades de proyecto con campañas apropiadas. Además, es más fácil sincronizar aportaciones técnicas, sociales y administrativas con la E&C apropiada dentro de los acuerdos de las asociaciones.
3. No obstante, la E&C en colaboraciones resaltó un número de puntos de aprendizaje tal como la necesidad de evaluar la capacidad del asociado en E&C, asegurar que ésta sea financiada y planificada correctamente y que responda a un ambiente de política externa variable. De igual manera, el aprendizaje de la asociación a informar sobre la política no siempre se utilizó y era potencialmente una oportunidad perdida para aumentar la concienciación.
4. La evaluación de costes y beneficios de E&C es un área que necesita mayor investigación aunque el taller produjo una serie de indicadores de valor que pueden ser llevados hacia adelante. No obstante, el gran coste que representan las campañas para el tiempo de la comunidad no siempre se anota entre las actividades de participación, que restan tiempo a aquéllos que menos pueden permitírselo. A la inversa, los más desfavorecidos están en situación de obtener los mayores beneficios de las campañas de educación y concienciación bien diseñadas y distribuidas en cuanto a sus conocimientos de derechos, las oportunidades para ganarse la vida y la mejora de acceso al agua y saneamiento.



BPD Water and Sanitation Cluster

c/o WaterAid, Sixth Floor
Prince Consort House
27-29 Albert Embankment
London SE1 7UB UK

Teléfono + 44 (0)20 7793 4557
Fax + 44 (0)20 7582 0962
Correo electrónico bpd@wateraid.org.uk
Web www.bpd-waterandsanitation.org

WaterAid Registered Charity Number: 288701

Agradecimientos

Damos las gracias a Tracey Keatman
Diseñado por Hoop. Correo electrónico greensystemslimited@btinternet.com

