



water for people  
PERU



# AUTOCONSTRUCCIÓN DE BAÑOS

Experiencia de saneamiento en el  
distrito de Cascas La Libertad - Perú

Octubre de 2020





water for people  
PERU



# AUTOCONSTRUCCIÓN DE BAÑOS

Experiencia de saneamiento en el  
distrito de Cascas La Libertad - Perú

Octubre de 2020

## **AUTOCONSTRUCCIÓN DE BAÑOS**

Experiencia de saneamiento en el distrito de Cascas  
La Libertad - Perú  
Octubre 2020

### **EDITOR**

#### **WATER FOR PEOPLE PERÚ**

Mz. A, lote 19, Urbanización Las Flores, Víctor Larco  
Trujillo, La Libertad  
Teléf. (51 44) 407869  
[Peru.waterforpeople.org](http://Peru.waterforpeople.org)

### **RESPONSABLE DE CONTENIDOS**

Lic. Daniela Navarro Sarmiento  
Oficial de Programa – Water For People

### **CORRECCIÓN DE ESTILO**

Jorge Cornejo Calle

Publicado en octubre de 2020

**HECHO EL DEPÓSITO LEGAL EN LA BIBLIOTECA  
NACIONAL DEL PERÚ: 2020-06277**

### **IMPRESIÓN**

Matices's Arte y Publicidad EIRL  
Jr. Horacio Urteaga 442  
Cajamarca – Perú  
Teléf. (51 76) 362081

Queda prohibida la reproducción parcial o total del presente documento por cualquier medio electrónico, mecánico, fotocopia, registro u otros medios sin el permiso previo y por escrito del titular del copyright.

El presente documento sistematiza la experiencia de saneamiento desarrollada en el distrito de Cascas con el propósito de despertar la demanda de la mejora del saneamiento familiar mediante la autoconstrucción de baños.

La experiencia aborda dos procesos bien marcados. **(i)** La sensibilización de las familias en la zona urbana y la zona rural del distrito, respaldada por la educación en agua, saneamiento e higiene, o “educación WASH”, además de las acciones de promoción y *marketing*; y **(ii)** el fortalecimiento de capacidades de los actores de la cadena de saneamiento, a fin de potenciar el mercado de saneamiento local y el acceso de las familias a la información para la toma de decisiones referentes a la inversión en la mejora del saneamiento en la vivienda.



# CONTENIDO

1	ANTECEDENTES Contexto y problema por resolver	5
2	GENERACIÓN DE CONDICIONES QUE FACILITARON LA MEJORA DEL SANEAMIENTO FAMILIAR	11
3	ALCANCE DE LA EXPERIENCIA Componentes clave	17
4	RESULTADOS	29
5	LECCIONES APRENDIDAS	31



Paisaje casquino.  
Foto: Water For People.

# 1. ANTECEDENTES

## 1.1 El contexto del distrito de Cascas y la intervención de Water For People

Cascas es uno de los cuatro distritos de la provincia Gran Chimú, en el departamento de La Libertad. El distrito está conformado por 49 caseríos y una ciudad capital. El censo de 2017 del INEI<sup>1</sup> reporta que cuenta con una población de 14,054 habitantes, de los cuales 9,135 (65%) conforman la población rural. Cascas cuenta con cinco establecimientos de salud y 62 instituciones educativas. Su principal fuente de ingreso es el cultivo de la vid y la producción de vino. Existen 15 minifábricas familiares para el procesamiento y transformación de la uva en néctares, mermeladas, vinos y “puros de uva”, licores tradicionales de Cascas, entre otros.

<sup>1</sup>Perú: crecimiento y distribución de la población total, 2017.

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1673/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1673/libro.pdf)

Cascas se encuentra a una distancia de 108 km (aproximadamente dos horas de viaje) tomando como punto de partida la ciudad de Trujillo. Está a una altitud de 1,281 m. s. n. m. y presenta durante todo el año un agradable clima cálido-seco, con una temperatura mínima de 15 °C y una máxima de 27 °C.



En 2011, Water For People firmó un convenio con la Municipalidad Provincial de Gran Chimú para intervenir en el distrito de Cascas (capital de la provincia) mediante la construcción y rehabilitación de sistemas de agua potable, con el propósito de lograr la cobertura total de agua en el distrito.

En el periodo 2014-2018, Water For People intervino en las zonas urbana y periurbana de Cascas para la generación de un mercado de saneamiento inclusivo y sostenible, mediante la promoción del mercado de saneamiento entre las familias, la ejecución de campañas comunicacionales (ferias, radio y teatro) y el fortalecimiento de capacidades de los actores de la cadena de saneamiento.

En 2018, el reporte *flow*<sup>2</sup> indicaba que el 100% de las Juntas Administradoras de Servicios de Saneamiento (31 JASS) se encontraban fortalecidas y con capacidades para gestionar, administrar, operar y mantener los sistemas de agua potable; así como que un 100% de la población urbana y un 86.19% de la población rural tenían cobertura del servicio de agua. Además, 29 de los 35 sistemas de agua potable del distrito contaban con equipos de cloración para la provisión de un servicio de agua de buena calidad a la población. El reporte también indicaba que el 72% de las comunidades (35) contaban con un nivel de servicio de agua entre intermedio y alto.

## 1.2 Problema por resolver

La Municipalidad Distrital de Cascas, con el asesoramiento técnico de Water For People, elaboró en 2012 el “Plan estratégico de agua y saneamiento – Cascas 2012-2015”, en el que se identifican tres problemas principales relacionados con el saneamiento:

<sup>2</sup>Flow: es el sistema de monitoreo distrital de Water For People, realizado anualmente para medir los avances en cobertura y nivel de servicio de agua y saneamiento en comunidades, instituciones públicas y familias.



- a. Deficiente calidad de los servicios de saneamiento:** debido a la falta de mantenimiento y a la antigüedad de las redes de alcantarillado.
- b. Deficientes condiciones de disposición de excretas (baños y letrinas):** el censo de 2007 del INEI<sup>3</sup> reportaba que la disponibilidad de saneamiento en la vivienda, por habitantes presentes, estaba distribuida de la siguiente manera:
- 3,712 habitantes (26.27%) con servicio de alcantarillado dentro de la vivienda.
  - 8,311 habitantes (58.81%) acceden a saneamiento a partir de diversas soluciones, entre la que prima el uso de pozos ciegos y letrinas.
  - 2,109 habitantes (14.92%) no cuentan con algún servicio higiénico, por lo que se deduce que realizan la práctica de la defecación al aire libre.
- c. Disposición inadecuada de aguas servidas:** en el ámbito rural, la calidad de los servicios de saneamiento se veía afectada no solo por el tipo de tecnología utilizado sino por la percepción y cultura de la población respecto a la disposición final de las excretas.

Hacia 2014, Water For People realizó un estudio de mercado en el distrito de Cascas con el propósito de conocer las potencialidades existentes para la dinamización del mercado de saneamiento e iniciar una intervención piloto que promocionara, la importancia del saneamiento familiar y despertara el interés de la demanda (familias) por acceder a un saneamiento digno.

El estudio señala los hallazgos siguientes:

⇒ **Demanda:**

- Insatisfacción con la tecnología sanitaria instalada en la vivienda.

---

<sup>3</sup>Los datos fueron tomados del censo de 2007. Hacia 2012, estos datos censales eran el referente oficial del país.

- Desconocimiento de nuevas tecnologías de saneamiento.
- Intención de la familia de invertir en la mejora del saneamiento familiar, principalmente en las zonas urbana y periurbana de Cascas.

⇒ **Oferta:**

- Escasa oferta de mano de obra calificada para la instalación de nuevas tecnologías sanitarias.
- Escasa oferta local de productos sanitarios.
- Escasa oferta de alternativas para la inversión en saneamiento con recursos familiares.

El reporte *flow* de Water For People - 2015, con información recogida en 307 familias del distrito, indicaba los siguientes resultados:

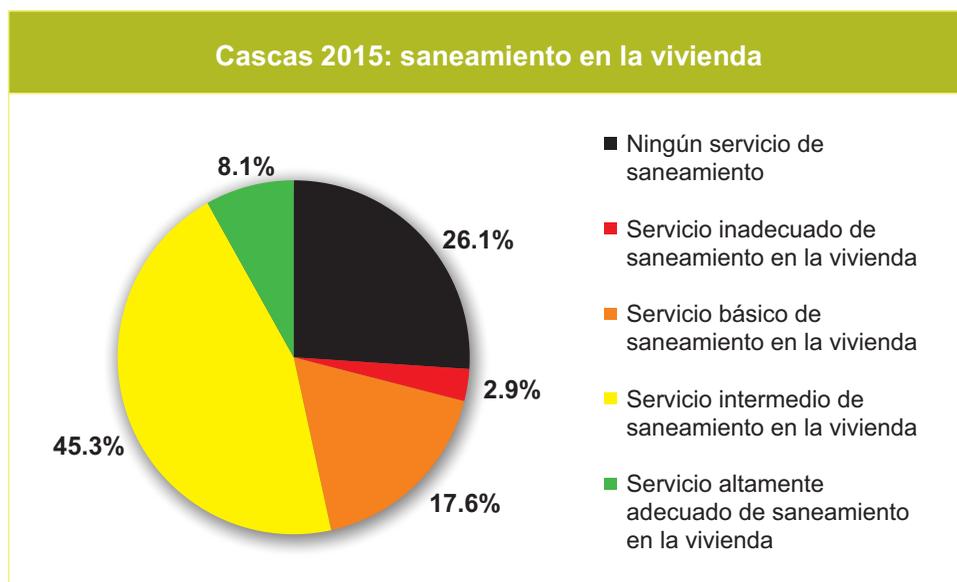
**Cuadro 1: Tipo de tecnología de saneamiento en vivienda**

Descripción	Total	Baño convencional	Letrinas con arrastre hidráulico	Letrinas mejoradas ventiladas	Letrina mejorada	Pozo ciego o negro	Defecación al aire libre
<b>Familias encuestadas</b>	307	58	14	64	35	56	80
<b>Cifras en porcentajes</b>	100%	19%	5%	21%	11%	18%	26%

Fuente: encuesta household. Flow Water For People 2015

- El **19%** de las viviendas cuentan con un baño convencional: inodoro, lavamanos y ducha.
- La tecnología predominante es la letrina (**37%**).
- Evidencia de un porcentaje interesante de contaminación ambiental por uso de pozo ciego y defecación al aire libre (**44%**).

**Cuadro 2: nivel del servicio de saneamiento en el distrito**



Fuente: encuesta household. Flow Water For People 2015

- El 53.4% de las viviendas cuentan con servicios de saneamiento adecuados (color verde y amarillo).
- El 26.1% de las viviendas no cuentan con servicio de saneamiento (color negro). Es decir, existe defecación al aire libre.



Tinas con agua.  
Foto: Water For People.

## 2. GENERACIÓN DE CONDICIONES QUE FACILITARON LA MEJORA DEL SANEAMIENTO FAMILIAR

### 2.1 Condiciones que permitieron el desarrollo de la experiencia de saneamiento

- ⇒ Experiencia validada sobre el cambio de comportamientos, actitudes, prácticas y mejoras del saneamiento familiar mediante el componente de educación sanitaria inserto en los proyectos de agua potable en comunidades, desarrollada por Water For People en la comunidad de Jolluco.

- ⇒ Oportunidad de inversión pública para proyectos destinados a mejorar el saneamiento urbano y periurbano de Cascas:
  - “Proyecto de inversión pública de mejoramiento y ampliación de la red de alcantarillado de la ciudad de Cascas” (1,316 conexiones en viviendas y 87 para futuras viviendas), con una inversión aproximada de S/ 8,500,000.00.
  - “Proyecto de inversión pública: Mejoramiento del sistema de agua potable y creación del sistema de alcantarillado de la zona periférica del área urbana de Cascas, provincia de Gran Chimú – La Libertad”, con una inversión de S/ 15,794,613.00.
- ⇒ Existencia de un *Plan estratégico de agua y saneamiento del distrito de Cascas (2012-2015)* y de disposición del personal del Área Técnica Municipal para realizar un trabajo articulado con Water For People que contribuyera a mejorar las condiciones sanitarias de las familias y, por consiguiente, la adecuada disposición de excretas.
- ⇒ Identificación de familias insatisfechas (demanda) con la tecnología sanitaria existente y potencialidad para el fortalecimiento de capacidades de los actores de la cadena de saneamiento local<sup>4</sup>.
- ⇒ Contar con un estudio de mercado y plan de *marketing* (2014).

## 2.2 La estrategia: intervención por fases

- ⇒ **Primera fase (2015):** se desarrolló íntegramente en la zona urbana de Cascas, en un universo de 600 familias a las que se visitó casa por casa. El trabajo tuvo como componentes la educación en agua, saneamiento e higiene, conocida como “educación WASH”; el diagnóstico del saneamiento familiar; el desarrollo del estudio de mercado; y el análisis de las condiciones de éxito; y se contó con una propuesta de la ruta por seguir para la dinamización del mercado de saneamiento. Si desea conocer más de la propuesta, escríbanos a [Peru@waterforpeople.org](mailto:Peru@waterforpeople.org)

<sup>4</sup>Dueños y personal de ferreterías locales, maestros de obra, promotores de saneamiento familiar (educadores sanitarios).

## ESTRATEGIA PARA LA FASE 1



- ⇒ **Segunda fase** (2016-2018): se orientó principalmente a la sensibilización de las familias (demanda) del distrito de Cascas. Esta fase tuvo como componentes la línea basal de la demanda; la promoción y *marketing*; y la promoción de las alternativas de inversión en saneamiento. El universo de intervención fue de 876 familias de las zonas periurbana y rural de Cascas.

## ESTRATEGIA PARA LA FASE 2



⇒ **Identificación de grupos familiares según opciones de inversión en saneamiento**

⇒ El promotor de saneamiento, mediante las visitas domiciliarias para la “educación WASH”, asumió un rol de “tamizador” en la identificación de las opciones de inversión priorizadas por las familias para la mejora del saneamiento en la vivienda. Durante este proceso, se lograron identificar, en orden de importancia, las siguientes tres opciones:

- a) Inversión mediante ahorro o remesas.
- b) Inversión mediante cofinanciamiento (aporte entre padres, hijos y familiares).
- c) Compra al crédito en ferreterías locales.

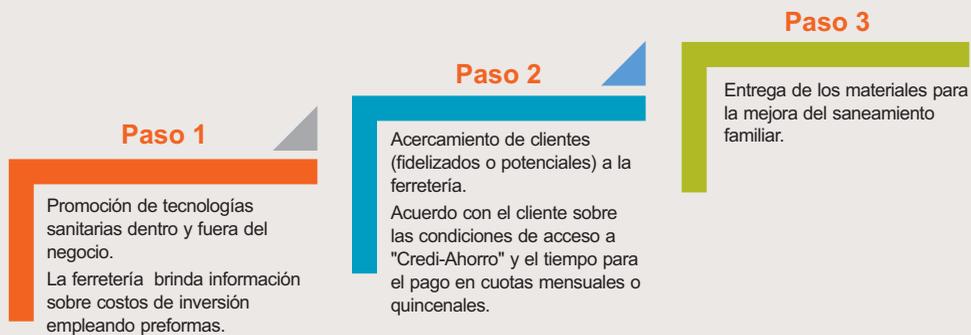
⇒ **Surgimiento de un nuevo modelo de oferta para el acceso al saneamiento familiar**

La ferretería local, en este caso la ferretería Luciana's, conocedora del contexto y la idiosincrasia de sus clientes, logró capitalizar y transformar este conocimiento en una nueva propuesta de mercado mediante su producto “Credi-Ahorro”.

“Credi-Ahorro” permitía a las familias contar con un presupuesto para la mejora del baño. El 50% del costo de los materiales y accesorios para la construcción o mejora del saneamiento familiar era abonado a la ferretería bajo la modalidad de ahorro. Una vez ahorrado este 50%, la familia procedía a retirar los productos de saneamiento y, luego de ello, continuaba pagando de manera quincenal o mensual el importe restante.

Las condiciones para acceder a “Credi-Ahorro” eran tener un historial de buen pagador y estar fidelizado en la ferretería, o ser un cliente potencial avalado y respaldado económicamente por un cliente fidelizado.

## Promoción y acceso a “Credi-Ahorro”



### 2.2 ¿Qué actores facilitaron la mejora del saneamiento familiar?

Durante la experiencia de saneamiento desarrollada en Cascas, tres actores contribuyeron con el proceso de sensibilización y promoción a las familias y con información sobre productos y servicios de saneamiento.

- **Promotores de saneamiento:** fueron seis promotores de saneamiento, con un universo de 100 familias cada uno. Ellos se encargaron de la “educación WASH” y de la promoción de los actores de la cadena de saneamiento local. Mediante visitas domiciliarias, los promotores educaban e informaban a las familias sobre la oferta de saneamiento existente en Cascas.
- **Ferreterías locales:** al inicio, se identificaron dos ferreterías convencionales. Una de ellas, Luciana's, promocionaba el paquete “Credi-Ahorro” para la mejora del saneamiento familiar; y la otra estaba dedicada a la comercialización en gran volumen de productos para la construcción y el saneamiento familiar.

Más adelante, con la creación de una demanda informada y sensibilizada sobre la importancia de mejorar el saneamiento familiar, se logró la apertura de una ferretería exclusiva para la venta de productos de saneamiento, la ferretería Lizvel, que ofrecía tecnologías sanitarias como biodigestores, tanques para agua, acabados para baños, accesorios y nuevas opciones tecnológicas de saneamiento.

- **Maestro de obra / albañiles:** estuvieron articulados con las ferreterías, que promocionaban su trabajo y las nuevas tecnologías sanitarias existentes. Los maestros de obra mapeados por medio de esta articulación fueron capacitados en una nueva tecnología de saneamiento (baños aboneros).



Maestro de obra.  
Foto: Water For People.

### 3. ALCANCE DE LA EXPERIENCIA

El 2014, Water For People realizó el estudio *Oportunidades para el mercado de saneamiento en el distrito de Cascas*, el cual identificó potencialidades para la promoción del saneamiento desde la oferta y para la sensibilización en la demanda. El estudio encontró que cerca del 53% de las familias estaban dispuestas a invertir sus propios recursos en la mejora del saneamiento familiar. Su aspiración era contar con un baño de arrastre hidráulico, con inodoro, lavatorio y ducha; con acabados de cerámico y/o paredes de cemento pintadas.

El hallazgo de la intención de inversión familiar para la mejora del saneamiento indicaba que, en la zona urbana, el monto de inversión oscilaba entre S/ 500 y S/ 1,000; mientras que, en la zona rural, estaba entre S/ 20 y S/ 500. El estudio también identificó la existencia de dos ferreterías interesadas en recibir asistencia técnica para impulsar el mercado de saneamiento en la zona.

Con los resultados de la investigación de mercado, Water For People decidió intervenir en la promoción del mercado de saneamiento siguiendo dos caminos: (i) focalización de las familias en las zonas por intervenir y (ii) implementación de una estrategia de sensibilización de las familias para la mejora del saneamiento en la vivienda. Durante el proceso, Water For People asumió el rol de facilitador y articulador<sup>5</sup>, y centró su accionar en la “promoción del saneamiento familiar adecuado”.

La experiencia de trabajo se inició en mayo de 2015 y concluyó en julio de 2018, con una duración de 29 meses efectivos de intervención (2 años y 5 meses) y un total de 1,476 familias intervenidas. Los resultados reportan que 434 familias (el 29% del total) lograron mejorar su saneamiento mediante la inversión familiar.

**Cuadro 3: zonas geográficas y número de familias intervenidas entre 2015 y 2018**

Año	Zona geográfica	Tiempo de intervención	Número de familias intervenidas
2015	Cascas ciudad	5 meses	600
2016	Cascas ciudad y caseríos Platanar, Zapote, Pampas de San Isidro,	8 meses	600
2017	Pampas de Cascas y Puente Piedra	8 meses	105
2018	Jolluco, Palmira, La Ciénega, La Palén, Cruce-Cojitambo	8 meses	171
	<b>TOTAL</b>	<b>29 meses</b>	<b>1,476 familias</b>

### 3.1 Operativización de la experiencia en saneamiento

- **Diagnóstico de la situación de saneamiento en el distrito de Cascas**
  - **A nivel distrital:** el diagnóstico del distrito sobre avances de

<sup>5</sup>El rol ARTICULADOR de Water For People estuvo orientado a generar las condiciones adecuadas para la sostenibilidad de los procesos, involucrando a los actores sociales competentes y actores de la cadena de valor del saneamiento local.

cobertura en agua y saneamiento (reporte *flow*) permitió conocer su real situación. La muestra de 307 familias de Cascas visibilizó la necesidad de desarrollar una propuesta innovadora que contribuyera a lograr la sostenibilidad de la mejora familiar en saneamiento. Esto brindó la oportunidad de implementar la primera fase: “sensibilización de las familias y generación del mercado de saneamiento local en Cascas”.

- o **A nivel urbano y periurbano:** contar con las “fotos” cuantitativa y cualitativa del grupo objetivo al que se iba a intervenir, respecto a su situación socioeconómica y de saneamiento y sus prácticas sanitarias, representó un insumo clave para la orientación de la estrategia y la focalización directa del *target*.

Se diseñaron para ello una encuesta y una ficha técnica. Esta última fue aplicada durante la primera visita realizada por el(la) promotor(a) de saneamiento.

Ambos instrumentos permitieron recopilar información sobre la situación real y las tendencias en la mejora del saneamiento familiar.

Encuesta	Ficha técnica
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos generales de la familia</li> <li>• Información de la vivienda</li> <li>• Abastecimiento de agua en la vivienda</li> <li>• Uso y cuidado del agua potable en la vivienda</li> <li>• Saneamiento familiar</li> <li>• Aspectos de salud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de tecnología sanitaria familiar (infraestructura y tipo de baño)</li> <li>• Tendencia a la inversión en saneamiento: monto de inversión, opciones de financiamiento para la mejora</li> <li>• Actividad económica familiar</li> </ul>

### → Estudio de mercado

Es un paso clave. para la comprensión situacional de las condiciones del saneamiento familiar, las deficiencias existentes y

las probabilidades para dinamizar el mercado del saneamiento local. Para ello, se recopilaron datos primarios y secundarios que permitieron evaluar las potencialidades de la oferta de productos y servicios de saneamiento frente a la demanda.

¿Desea acceder al estudio de mercado? Escribanos a [Peru@waterforpeople.org](mailto:Peru@waterforpeople.org)

#### → **Propuesta del plan de marketing**

Este documento detalla las acciones necesarias para la promoción del saneamiento local y, a su vez, contribuye al logro de la “cobertura total para siempre”.

El plan de *marketing* se desarrolló en un escenario favorable para la promoción del mercado de saneamiento local. La inversión municipal, orientada al mejoramiento y la ampliación de la red de alcantarillado en Cascas urbano y periurbano, se convirtió en una gran aliada motivacional para el acceso al saneamiento seguro y la selección de nuevas tecnologías sanitarias.

#### → **Fortalecimiento de capacidades del promotor de saneamiento**

El plan de fortalecimiento de capacidades de los promotores de saneamiento buscó brindar las capacidades necesarias para efectuar las visitas casa por casa, impartir la “educación WASH” y orientar la intervención a la adopción de nuevas prácticas sanitarias y la sensibilización para la mejora del saneamiento de la vivienda mediante la inversión familiar en:

- o Conexión de la vivienda al sistema de alcantarillado.
- o Construcción y/o mejoramiento del cuarto de baño.
- o Instalación de sistemas domiciliarios de tecnologías de desagüe no convencionales (pozo séptico, biodigestor).
- o Compra de accesorios sanitarios (ducha, lavatorio, inodoros, tanques de agua, materiales para acabados del cuarto de baño).

El proceso de capacitación de los promotores de saneamiento tuvo dos momentos.

Momento 1 Fortalecer al promotor como gestor del cambio	Momento 2 Temática para el trabajo con las familias
<p><b>Temas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Metodología de capacitación para adultos (SARAR).</li> <li>→ La visita domiciliaria.</li> </ul>	<p><b>Temas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Uso racional del agua e importancia de la micromedicación.</li> <li>→ Consumo de agua segura (hervida/clorada).</li> <li>→ Disposición adecuada de excretas y lavado de manos.</li> <li>→ Uso y mantenimiento de SS. HH.</li> <li>→ Promoción del saneamiento local.</li> </ul>

### → Actividades promocionales

Las actividades para la sensibilización de las familias y la promoción del saneamiento local fueron variadas:

- a. **Visitas domiciliarias:** cada promotor de saneamiento tenía a su cargo 100 familias y visitaba a diario a entre 5 y 8 familias. Los temas en el marco de la “educación WASH” eran impartidos uno por mes. La promoción del saneamiento local fue un tema transversal durante todo el proceso educativo.
- b. **Difusión radial y televisiva:** en coordinación con el área de comunicaciones municipal, y como parte del soporte promocional al trabajo del promotor de saneamiento, se realizó la difusión de *spots* radiales y testimoniales sobre la mejora del saneamiento familiar. Los canales de difusión fueron los espacios radiales y la televisora municipal.
- c. **Ferias informativas:** se instalaron *stands* informativos en ferias distritales específicas (feria de la uva y feria patronal), en fechas conmemorativas como el Día de la Madre y las festividades navideñas, que contaron con la asistencia masiva de familias de diferentes comunidades del distrito. En estos espacios, se desarrollaron actividades educativas y promoción del saneamiento local mediante una metodología participativa.
- d. **Teatro Fórum:** se realizaron seis presentaciones de teatro en

seis zonas intervenidas por los promotores de saneamiento. Los temas propuestos para la teatralización se basaron en historias cotidianas del entorno familiar y en la identificación de motivadores que incidieron en la toma de decisión familiar para la inversión en saneamiento. Conozca las historias de teatro, visite el sitio web <https://peru.waterforpeople.org/>

- e. **Difusión de tecnologías sanitarias mediante catálogo:** este fue desarrollado por el promotor de saneamiento y las ferreterías locales. Esta actividad no solo promovía la difusión de nuevas tecnologías en saneamiento, sino que además permitía brindar a la familia información sobre el presupuesto de inversión estimado para la mejora del saneamiento familiar.

Para acceder al catálogo, escribanos a [Peru@waterforpeople.org](mailto:Peru@waterforpeople.org)

→ **Identificación de motivadores**

Para identificar los motivadores que influyeron en la decisión de inversión en el saneamiento familiar, se emplearon diversas técnicas de investigación, como: grupos focales, visitas inopinadas, observación, y reuniones de discusión y realimentación con los promotores de saneamiento. Además, se aplicaron fichas diagnósticas.

- a. **Grupos focales:** se realizaron dos grupos focales a familias de los caseríos de Palmira y Cruce-Cojitambo, con el propósito de recopilar evidencia sobre la efectividad de la estrategia de promoción del saneamiento local; y para la identificación de motivadores que influían en la decisión de la inversión familiar para la mejora del saneamiento familiar. El diálogo con los grupos focales giró en torno a siete ítems que se detallan a continuación.

ÍTEM	TEMAS PARA EL DIÁLOGO	TESTIMONIOS
<p><b>1. Visita domiciliaria</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia de la visita domiciliaria y los temas abordados durante esta.</li> <li>• Temas más recordados.</li> <li>• Horarios pertinentes para la visita domiciliaria.</li> <li>• Frecuencia y duración de la visita domiciliaria.</li> <li>• Toma de decisión para el acceso a saneamiento seguro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Antes, nadie nos había hablado de estas cosas y animado a luchar por tener un bañito así”. Doña Elvia (Palmira).</li> </ul>
<p><b>2. Promoción de las tecnologías sanitarias</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los condicionantes que hicieron que la visita domiciliaria tuviera éxito en el momento de promocionar el saneamiento sostenible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “[...] el promotor me dio luces para aprovechar al máximo un espacio para construir el baño; eso me gustó mucho, porque no tenía ni idea. Me aconsejó en cómo instalar la ducha y el lavatorio. Yo quería reusar el agua para el riego de las plantas ornamentales que tenemos en la casa”. Santos (Cruce-Cojitambo).</li> </ul>
<p><b>3. Tipo de tecnología sanitaria que conoce la familia</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de tecnología que tenía la familia <b>antes</b> del cambio.</li> <li>• Tipo de tecnología que eligieron <b>después</b> de la visita del promotor de saneamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Mi baño antes era un silo. Yo tenía mucho miedo, porque ya estoy mayor y mi esposo mucho más. Las tablas estaban humedecidas y podridas, en cualquier momento podíamos caernos y hacernos daño”. Esperanza (Cruce-Cojitambo).</li> </ul>

ÍTEM	TEMAS PARA EL DIÁLOGO	TESTIMONIOS
<b>4. Motivadores para el acceso a saneamiento seguro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las razones o motivos que marcaron a la familia para tomar la decisión de construir o mejorar el baño.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>“La mujer en el campo también es emprendedora y progresista”. Dina (Palmira).</li> <li>“La mujer es la clave para el progreso familiar. Si no exiges, jamás tendrás algo”. Esperanza (Cruce-Cojitambo).</li> </ul>
<b>5. Accesibilidad para la inversión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compra a crédito o al contado.</li> <li>Prioridades para la inversión.</li> <li>Proyección de la inversión en saneamiento.</li> <li>Disponibilidad de mano de obra y ferreterías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>“El crédito nos estresa. [Ya es] suficiente con el crédito para la uva. La ganancia de la cosecha sirve para pagar el préstamo de la cosecha, y, lo que queda, uno rápido lo invierte o guarda para la comida, si por ahí nos enfermamos, para los estudios de los muchachos; así, nadie nos tiene que estar tocando la puerta para cobramos”. Margarita (Palmira).</li> </ul>
<b>6. Cuidado del medio ambiente y el entorno familiar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disposición final de las excretas.</li> <li>Prácticas para el mantenimiento del baño.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>“Un baño que usa agua es más higiénico y seguro, pero hay que cuidar también a dónde va lo que hacemos. Nosotros somos agricultores, y hay que cuidar el medio ambiente”. Margarita (Palmira).</li> </ul>
<b>7. Satisfacción de la tecnología sanitaria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Puntos de vista sobre sus nuevos baños.</li> <li>Intención de recomendar la nueva tecnología.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>“Mi familia dice que sentarse en una taza es como sentarse en algodones. Es muy diferente a la letrina o el silo, a donde uno iba rápido por la incomodidad y los malos olores”. María (Pampas de San Isidro).</li> </ul>

**b. Ficha diagnóstica:** el conocimiento sobre el comportamiento familiar para la inversión en saneamiento se obtuvo aplicando una ficha diagnóstica a 65 familias que mejoraron su saneamiento con su propia inversión. Los hallazgos dieron luz sobre las tecnologías de mayor demanda familiar y los factores que influyeron en la toma de decisiones para la mejora del saneamiento familiar:

- La tecnología de mayor demanda era aquella con arrastre hidráulico, y la mejora del saneamiento familiar consistía en instalar inodoro, lavamanos y ducha.
- Las construcciones o mejoras del saneamiento estaban ligadas a la infraestructura del cuarto del baño, con paredes pintadas y piso de cemento en una primera etapa, sin perder de vista el anhelo por llegar a colocar cerámico a las paredes y el piso.
- La disposición final de las excretas se realizaba a través del alcantarillado (familias conectadas a la red) y en pozos sépticos (familias que, por razones geográficas, no accedieron a la red o estaban en proceso de conexión).
- La inversión en saneamiento se realizó mediante el ahorro o el cofinanciamiento familiar. La mejora se realizó paso a paso, de acuerdo con la ganancia obtenida durante la campaña (cosecha y venta) de la uva.

Los motivadores identificados en este grupo de familias fueron los siguientes:

- **Salud y seguridad familiar:** un factor importante, considerado en familias conformadas por niños y ancianos.
- **Incremento del valor de la vivienda:** la familia percibía que el tener un baño bonito y seguro en casa era un factor impulsor para continuar con el arreglo de la vivienda y, por consiguiente, incrementar el valor de esta.
- **Comodidad para familiares y amigos de fuera:** Cascas fue declarado destino turístico. La visita de familiares y amigos de otros distritos y provincias era frecuente. El tener un baño seguro, cómodo y privado era una aspiración para estas familias.

- **Visita domiciliaria del promotor:** fue muy valorada por las familias. Por medio de ella, conocieron la importancia de contar con un saneamiento familiar adecuado, y pudieron conocer nuevas tecnologías sanitarias y la forma de acceder a ellas.
- **Vergüenza:** ligada a la visita de familiares y amigos en fechas festivas, pero, principalmente, al nuevo nivel educativo de los hijos. La mayoría de ellos se encontraban cursando estudios universitarios o técnicos en ciudades capitales.

→ **Fortalecimiento de capacidades en ferreterías**

Para el desarrollo de estas capacidades, se realizó un trabajo articulado entre el personal de Water For People y el voluntario del Cuerpo de Paz residente en Cascas, especialista en economía y negocios empresariales. Las sesiones de capacitación estuvieron orientadas a análisis de la demanda y competencia, identificación de análisis de costos, fijación de precios, *marketing* y estrategias de ventas. Las sesiones se realizaron respetando la disponibilidad de tiempo de los dueños.

→ **Fortalecimiento de capacidades para maestros de obra**

Los maestros de obra fueron capacitados en la construcción de “baños secos o baños aboneros”. La capacitación se realizó en el caserío Puente Piedra y contó con la participación de ocho maestros de obra. Su ejecución fue cofinanciada con la municipalidad. El asesoramiento técnico durante la fase constructiva estuvo a cargo de un voluntario del Cuerpo de Paz especialista en ingeniería ambiental e ingeniería civil.

Para conocer más de esta actividad, escríbanos a [Peru@waterforpeople.org](mailto:Peru@waterforpeople.org)

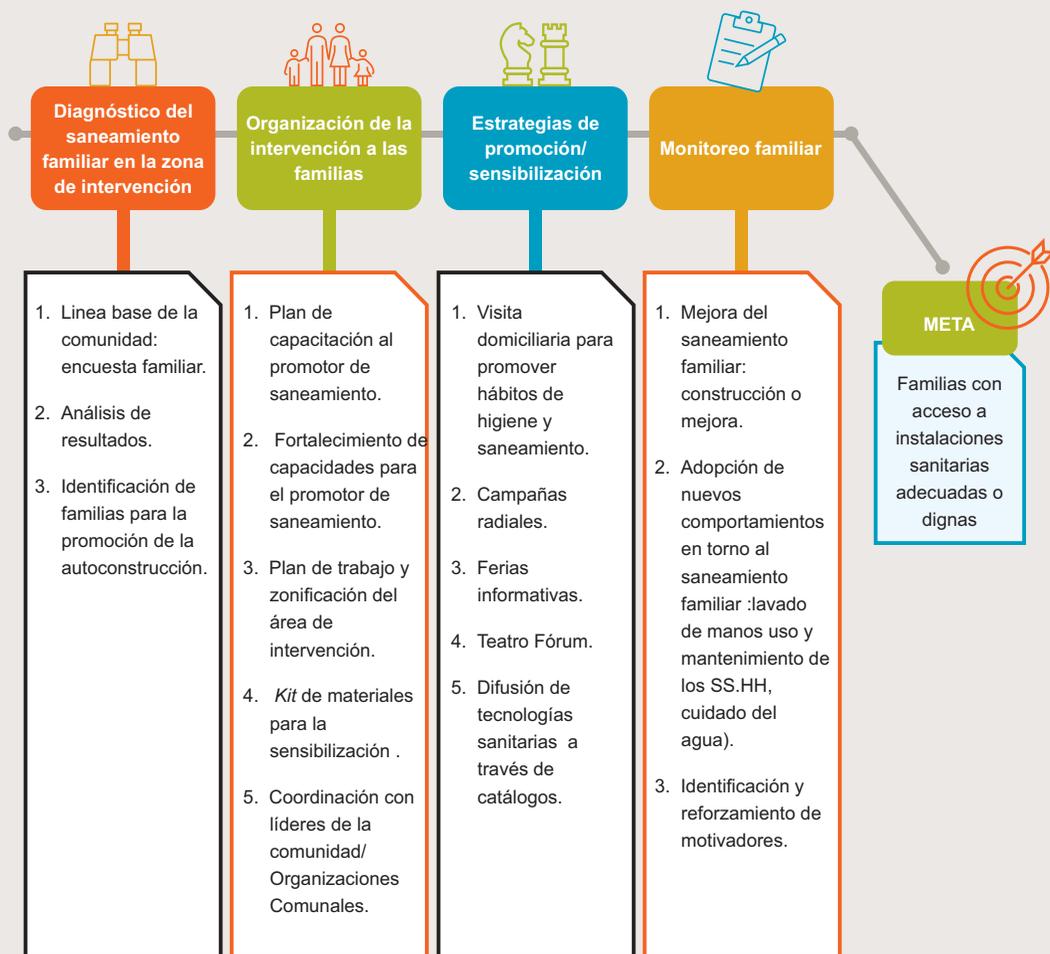
→ **Monitoreo de familias que accedieron a la mejora del saneamiento**

El monitoreo fue visto como una oportunidad para conocer no solo el número de familias que accedieron a la mejora, sino también algunos elementos clave que contribuyeron a enriquecer el trabajo del promotor de saneamiento y a segmentar mejor la demanda (familias).

A continuación, se detallan los criterios identificados para el monitoreo a las familias.

CRITERIO	TIPOLOGÍA	OBJETIVOS
<b>Mejora del saneamiento familiar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Construcción o mejora del cuarto de baño.</li> <li>→ Tipo de tecnología instalada en la vivienda.</li> </ul>	Conocer la tendencia de la inversión en saneamiento y el tipo de tecnologías a las que accede la familia.
<b>Tipo de familia que accede a la mejora del saneamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Familia nueva para la mejora.</li> <li>→ Familia que continúa con la mejora.</li> </ul>	Conocer el número de baños construidos o mejorados mes a mes.
<b>Inversión familiar</b>		Conocer el rango de inversión para la mejora del saneamiento familiar.
<b>Actividad económica</b>		Identificar el grupo target que accede a la mejora del saneamiento familiar.
<b>Cuidado del medio ambiente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Tecnología para disposición de aguas negras: conexión a desagüe, biodigestor, pozo séptico, pozo de percolación, etc.</li> </ul>	Identificar cómo se realiza la disposición final de las excretas.

## Esquema del proceso desarrollado durante el trabajo de sensibilización a las familias





Promotor de saneamiento en visita domiciliaria.  
Foto: Water For People.

## 4. RESULTADOS

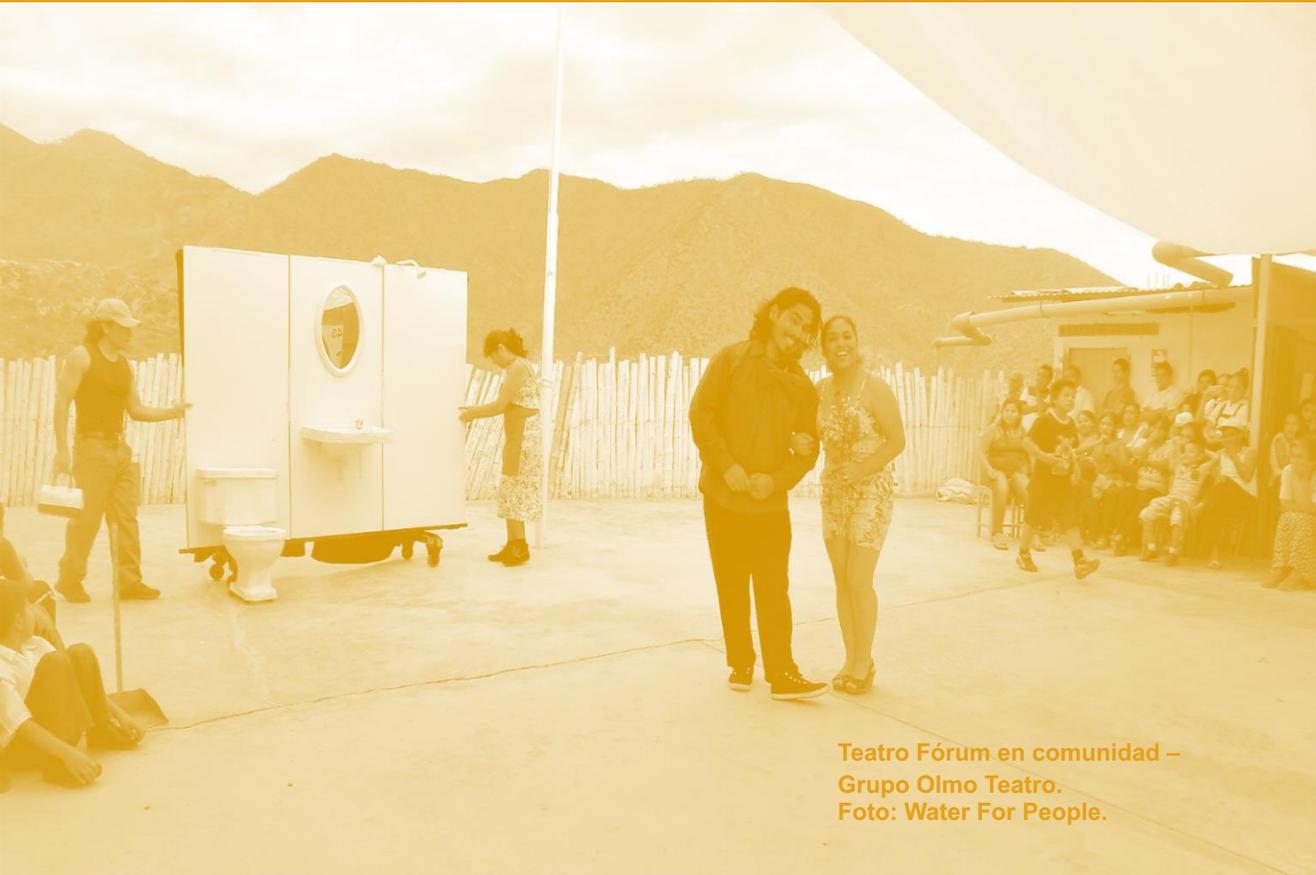
29

En este capítulo se comparten algunos de los resultados más relevantes, obtenidos durante la experiencia de saneamiento desarrollada en el distrito de Cascas, en el proceso de sensibilización a las familias (demanda) para la mejora del saneamiento familiar a través de la autoconstrucción:

- Se logró la instalación de nuevos negocios relacionados con el saneamiento, como es el caso de la ferretería “Lizvel”, dedicada de manera exclusiva a la oferta local de productos de saneamiento: tipos de tecnologías sanitarias (tipos de baños), línea de productos para acabados (cerámicos, listelos, mayólicas, entre otros). Conozca sobre la tienda de saneamiento en Cascas visitando nuestro sitio web <https://peru.waterforpeople.org>
- El proceso de sensibilización y promoción del saneamiento local desarrollado por los promotores de saneamiento permitió que 434 familias mejoraran su saneamiento mediante la inversión familiar.

Intervención año a año	Facilitadores	Número de familias que mejoraron su saneamiento
2015 (5 meses de intervención)	6 promotores de saneamiento	73
2016 (8 meses de intervención)	6 promotores de saneamiento y maestros de obra vinculados a ferreterías	150
2017 (8 meses de intervención)	1 promotor de saneamiento y 1 ferretería local	78
2018 (8 meses de intervención)	1 promotor de saneamiento	100
2018 (4 meses sin intervención directa de Water For People)	1 ferretería local	33
<b>TOTAL</b>		<b>434</b>

- El *target* o grupo potencial de familias fue sensibilizado y motivado para la mejora del saneamiento familiar con su propia inversión.
- Se cuenta con un equipo técnico municipal capacitado para la sensibilización a familias mediante la educación sanitaria o “educación WASH”.
- Una ferretería local, “Luciana's”, ofrece un nuevo producto denominado “Credi-Ahorro”, que facilita la inversión familiar en la mejora del saneamiento en vivienda.
- Ocho maestros de obra locales fueron capacitados en la construcción de baños aboneros o baños secos.



Teatro Fórum en comunidad –  
Grupo Olmo Teatro.  
Foto: Water For People.

## 5. LECCIONES APRENDIDAS

La experiencia en autoconstrucción de baños en el distrito de Cascas, rescata lecciones aprendidas sobre las diferentes formas de pensar, sentir y actuar de las familias, en relación a sus deseos aspiracionales para la mejora del saneamiento familiar. A continuación compartimos algunas de ellas:

- Las familias que logran mejorar su saneamiento familiar se convierten en referentes del cambio de vida para familiares y vecinos de la comunidad.
- Se despertó el deseo aspiracional de las familias por mejorar su situación actual de saneamiento. Para ello, fue necesario que la estrategia incorporara acciones de sensibilización respaldadas por la educación, la promoción y el *marketing*, las cuales permitieron el intercambio de

conocimiento, y la identificación de *insights* o motivadores familiares y la visión familiar de futuro.

- La experiencia evidenció que las familias de la base de la pirámide aspiran a mejores condiciones de saneamiento y además están dispuestas a invertir en ello.
- Las familias optaron por la mejora del saneamiento en la vivienda recurriendo a sus propios recursos, y desarrollaron la mejora de sus servicios de saneamiento “paso a paso” y de acuerdo con su disponibilidad de recursos económicos.
- La mejora del saneamiento familiar es una decisión individual y no colectiva o comunitaria. Por ello, debe existir un periodo para la creación de confianza entre la familia y el promotor de saneamiento. Esto facilita el trabajo de sensibilización casa por casa y motiva el interés de la familia por la autoconstrucción.
- El trabajo de sensibilización desarrollado por el promotor de saneamiento debe estar articulado con una estrategia de promoción y *marketing* sobre los beneficios de la mejora del saneamiento familiar.
- El promotor de saneamiento debe ser capacitado en metodologías de educación para adultos (SARAR) y en el manejo de la visita domiciliaria, para efectivizar la intervención casa por casa.
- El estudio de mercado permitió identificar estrategias para su implementación con los actores de la cadena de valor del saneamiento local, y las potencialidades para dinamizar el mercado del saneamiento.
- La educación en agua, saneamiento e higiene (o “educación WASH”) contribuye a la generación de una “nueva cultura del saneamiento” en las familias y a un “cambio de paradigma social” en el que las familias abandonan la condición de beneficiarias y pasan a ser gestoras de su propio cambio.





water for people  
COBERTURA TOTAL • PARA SIEMPRE

**Síguenos en:**



<https://peru.waterforpeople.org>



Water For People Peru



waterforpeople\_latinoamérica

**Escríbenos a:**

Peru@waterforpeople.org