

Guía de buenas prácticas de comunicación para operadores de agua

Guide to good communication practices for water operators

Canal
de Isabel II gestión



WATER FOR LIFE
2005-2015

Guía de buenas
prácticas de comunicación
para operadores de agua

Guide to good
communication practices
for water operators



Esta versión forma parte de la Biblioteca Virtual de la **Comunidad de Madrid** y las condiciones de su distribución y difusión se encuentran amparadas por el marco legal de la misma.



www.madrid.org/publicamadrid





WATER FOR LIFE
2005-2015

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Antecedentes	5
1.2 La guía de buenas prácticas	7
2. OBJETIVOS DE UNA BUENA COMUNICACIÓN	8
2.1 Informar	9
2.2 Educar	12
2.3 Concienciar	15
2.4 Promocionar	18
3. PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN	20
3.1 Definición de objetivos	21
3.2 Identificación del público objetivo	25
3.3 Definición de los mensajes	27
3.4 Establecimiento de los medios y recursos necesarios	29
3.5 Selección de las herramientas y los canales de comunicación	30
3.6 Supervisión y evaluación	35
4. ASPECTOS ESPECÍFICOS DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	36
4.1 Investigación	37
4.2 Planificación	38
4.3 Análisis del público objetivo	40
4.4 Definición del mensaje	42
4.5 Supervisión y evaluación	44
5. CRITERIOS DE IDENTIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN PARA OPERADORES DE AGUA Y SANEAMIENTO	48
5.1 Criterios específicos de comunicación	49
5.2 Criterios de oportunidad	50

GLOSARIO

TABLE OF CONTENTS

1. INTRODUCTION	4
1.1 Background	5
1.2 The good practice guide	7
2. OBJECTIVES OF A GOOD COMMUNICATION	8
2.1 Inform	9
2.2 Teach	12
2.3 Awareness raising	15
2.4 Advocacy	18
3. COMMUNICATION PLANNING	20
3.1 Definition of the communication objectives	21
3.2 Identification of the target audience	25
3.3 Definition of the messages	27
3.4 Definition of the means and resources required	29
3.5 Selection of the communication tools and channels	30
3.6 Monitoring and assessment	35
4. SPECIFIC ASPECTS OF THE COMMUNICATION CAMPAIGN	36
4.1 Research	37
4.2 Planning	38
4.3 Analysis of the target audience	40
4.4 Definition of the message	42
4.5 Monitoring and assessment	44
5. CRITERIA FOR IDENTIFYING GOOD COMMUNICATION PRACTICES FOR WATER AND SANITATION OPERATORS	48
5.1 Specific communication criteria	49
5.2 Opportunity criteria	50

GLOSSARY



1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCTION

1.1 Antecedentes

En septiembre del 2000, los jefes de Estado y de Gobierno de 189 países adoptaron la Declaración del Milenio. El objetivo de sostenibilidad medioambiental incluye el acceso al agua y al saneamiento, y la necesidad de reducir a la mitad la proporción de personas que no tenían acceso a un buen sistema de dotación de agua y saneamiento en 1990. Este objetivo es indispensable para conseguir el resto, ya que la falta de estos servicios es causa importante de pobreza y malnutrición (primer objetivo), el acceso a mejores sistemas de dotación de agua y saneamiento podría reducir enormemente la mortalidad infantil (cuarto objetivo) y la incidencia de enfermedades como la anemia o deficiencias vitamínicas que perjudican la salud materna (quinto objetivo).

El saneamiento provoca cierta preocupación ya que es un objetivo más difícil de lograr; en 2012, 2389 millones de personas carecían de una buena dotación y cerca de 1000 millones de personas, –el 15% de la población mundial– todavía practicaban la defecación al aire libre, sobre todo en áreas rurales. En 2015, no se alcanzó la meta del saneamiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio ya que 2360 millones de personas –un tercio de la población mundial– se quedaron sin acceso al saneamiento mejorado.

En junio del 2012, en la cumbre de Río+20, los dirigentes internacionales acordaron ampliar la agenda del agua junto con otros objetivos importantes, Entre ellos la reducción de la contaminación y la mejora en la dotación de servicios de saneamiento y aguas residuales, así como una mejora en la eficiencia y protección de los servicios medioambientales. En la actualidad, la comunidad internacional considera importante que extendamos progresivamente el derecho humano al agua y al saneamiento, facilitando el acceso a los servicios básicos a todo el mundo. Ello implica que debemos trabajar con la otra mitad de la humanidad.

Así pues, es necesario que se intensifiquen las actuaciones de todo tipo para generalizar el acceso al saneamiento y al suministro de agua potable, así como ayudar a reducir la contaminación y a mejorar la eficiencia. Los operadores de los

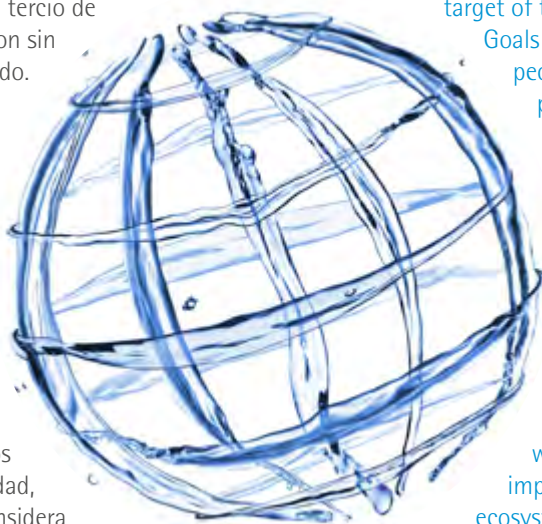
1.1 Background

Improved Water and Sanitation Services, and improved and sustainable water management are the key internationally agreed goals for water. In September 2000, the Heads of State and Government from 189 countries adopted the Millennium Declaration. The environmental sustainability goal includes access to water and sanitation and the requirement to halve the proportion of people who did not have access to improved water and sanitation systems in 1990. This goal is indispensable in order to achieve the other goals, as the lack of these services is a major cause of poverty and malnutrition (Goal one). The availability of improved water supply and sanitation can dramatically reduce child mortality (Goal four) and the incidence of diseases such as anaemia and vitamin deficiencies that undermine maternal health (Goal five).

Sanitation is cause for greater concern because it is a goal that is more difficult to achieve; in 2012, 2.39 billion people lack access to improved sanitation and 1 billion –15% of the world population– mostly in rural areas, still practiced open defecation. In 2015 the sanitation target of the Millennium Development Goals wasn't reached as 2.36 billion people –one third of the world's population– remained without access to improved sanitation.

More recently in June 2012 in the Rio+20 summit leaders agreed on an expanded water agenda with other important goals to be pursued. This includes, among others, the reduction of pollution and improved sanitation and wastewater services, as well as improved efficiency and protection of ecosystem services. Importantly now the international community has decided that we have to realise progressively the human right to water and sanitation, providing access to basic services for all. This means we need to work with the other half.

It is therefore necessary to intensify all kinds of activities to expand access to sanitation and drinking water supply services as well as actions that help reduce pollution and improve efficiency. Operators of water and sanitation



servicios de agua y saneamiento tienen la capacidad de facilitar recursos técnicos para incrementar la cobertura de sistemas de agua y saneamiento y favorecer el fortalecimiento del sector en los países en desarrollo asegurando la sostenibilidad y la gestión eficiente de los servicios mencionados. Estos operadores también resultan fundamentales para fomentar la concienciación sobre el uso sostenible y responsable del agua, y para educar a la sociedad respecto a los problemas relacionados con los recursos hídricos y su gestión integrada.

Un esfuerzo de información y comunicación por parte de los operadores de agua conlleva importantes beneficios

En primer lugar la información y la comunicación influyen en la opinión que los usuarios tienen sobre el uso del agua, induciendo cambios en sus hábitos y comportamientos (por ejemplo, en la reducción de las pérdidas de agua, la contaminación, etc). También el operador se beneficia, toda vez que la información y la comunicación ayudan a mejorar el rendimiento del servicio al incentivar a los usuarios a opinar sobre su funcionamiento y del grado de satisfacción que tienen del servicio, lo que, en última instancia, ayuda a reducir las reclamaciones e incrementar la confianza en el operador. Por último, los derechos de los usuarios se fortalecen, concretamente en lo que respecta al acceso la información, a emitir opiniones y a recibir educación como consumidores responsables.

Consciente de la importancia de la información, la comunicación y la concienciación sobre nuevas herramientas de gestión para lograr los objetivos fijados internacionalmente, la oficina en Zaragoza del programa ONU-Agua para el Decenio desarrolló herramientas y materiales, y asesoró y puso en práctica campañas de comunicación dirigidas a públicos diversos. Entre algunas de sus actuaciones, la oficina desarrolló la campaña "Agua inteligente", para promover y facilitar el empleo de dichas herramientas por parte de los operadores de agua. Esta campaña se puso en práctica en colaboración con la Alianza Mundial de Operadores de Agua (GWOPA).

La primera Conferencia Internacional de la Alianza Mundial de Operadores de Agua (Zaragoza, diciembre 2009) permitió la supervisión de las prácticas existentes en diversas partes del globo y estableció los pasos fundamentales para poner en funcionamiento la campaña. Se designó a los "Campeones de la Campaña" y se preparó conjuntamente la guía de buenas prácticas de comunicación de servicios de agua para facilitar y apoyar sus esfuerzos en comunicación. Los campeones provenían

services are among the agents that have the potential to provide both the technical capabilities to increase the coverage of water and sanitation systems and the strengthening of the sector in developing countries and to ensure the sustainability and efficient management of services. They are also key actors to help raise awareness on the sustainable and responsible use of water and educate society about problems related to water resources and its integrated management.

There are clear benefits of information and communication efforts of water operators

First of all, information and communication shape attitudes, opinions and beliefs about water use bringing about changes in users' habits and behaviours (e.g. reduced water losses and pollution). Second, there are advantages for the operator. Information and communication improve the service performance: They encourage stakeholder involvement and participation to provide the water operator with performance feedback. They also influence perceptions of risks and hazards and customer satisfaction, ultimately reducing complaints and increasing trust. Third, the consumer rights as a whole are also improved, for instance the right to be informed, the right to be heard or the right to consumer education.

Aware of the importance of information, communication and awareness raising tools in water management to achieve the internationally agreed goals, the Decade UN-Water Office of Zaragoza develops tools and materials and provides advice and implements communication campaigns for different audiences. Among other actions, the Office is promoting the Water Smart campaign to promote and facilitate the use of these tools by water operators. This campaign is implemented in collaboration with the WOPAs (Water Operators' Partnership Alliance).

The first International Conference of the Global Water Operators' Partnerships Alliance (Zaragoza, December 2009), helped survey existing practices in different parts of the world and to establish the key steps for the implementation of the Campaign. This included the designations of the Campaign Champions and the joint preparation of a guide of good communication practices for water utilities in order to facilitate and support their communication

de Medellín (Colombia), Rand Water (Sudáfrica) y Phnom Penh (Camboya) y se encontraron en la reunión de la Asociación Internacional del Agua (IWA) en Montreal en 2011 para planificar el futuro de sus actuaciones, así como su papel en la preparación de la guía. Finalmente, se acordó que tal preparación sería liderada por Canal de Isabel II Gestión (el operador de agua de Madrid en España).

efforts. Champions from Medellín (Colombia), Rand Water (South Africa) and Phnom Penh (Cambodia) met in the IWA (International Water Association) meeting of Montreal in 2011 to plan for the future activities, including their role in the preparation of the guidance document. It was agreed that the preparation of the guidance would be lead by the Canal de Isabel II (Madrid Water Operator in Spain).

1.2 La Guía de buenas prácticas

1.2 The Good practice guide

Esta guía define como prácticas de buena comunicación las que se fundamentan en unos criterios comunicativos apropiados y sirven a los objetivos de la campaña "Agua inteligente".

This Guide understands good communication practices as those that meet a concrete set of criteria considered appropriate in the field of communication and that serve the objectives of the Water Smart campaign.

Los objetivos de las actuaciones en comunicación de la campaña mencionada están relacionados con: higiene, conservación del agua, saneamiento, calidad del aprovisionamiento de agua y servicios seguros de suministro de agua potable, peligros para la salud derivados de la contaminación de las fuentes de abastecimiento de agua, beneficios y condiciones de los servicios comunitarios y de operadores, y emergencias relacionadas con el abastecimiento de agua potable y el saneamiento.

The objectives of the communication activities of the water smart campaign relate to the following topics (among others): hygiene practices, water conservation, healthy sanitation practices, quality of water supply and safe drinking water supply services, health hazards associated to polluted drinking water supply sources, benefits and conditions of service of community and operators services; emergencies related to drinking water supply and sanitation.

La guía tiene la intención de ser un instrumento que ayude a los operadores de agua y saneamiento a desarrollar planes de comunicación o a llevar a cabo actuaciones de comunicación basadas en experiencias ya desarrolladas con éxito en ciudades de diversos tamaños y situadas en contextos diferentes.

This guide has been written with the intention of becoming an instrument that will help water supply and sanitation operators to develop communication plans and/or implement communication actions based on already implemented experiences that have been successful in cities with different sizes and in different contexts.

Esta publicación, que define, planifica y orienta sobre la puesta en práctica y la evaluación del impacto de las actuaciones en comunicación, está dividida en dos partes.

This Guide of Good Communication Practices covers the definition, planning and implementation, as well as the evaluation of the impact of communication actions. The Guide has been structured in two parts.

Una primera es de ámbito general y abarca los aspectos específicos de la comunicación que deben tenerse en cuenta para asegurar su eficacia. Describe los criterios, conceptos y cuestiones metodológicas que requiere una comunicación eficaz; en concreto, los objetivos, la estrategia y las herramientas.

The first is of a general nature and refers to the specific aspects of communication, that need to be taken into account to ensure effectiveness; It characterises the criteria, concepts and methodological issues required to ensure that communication activities are effective – particularly goals, strategy and tools;

La segunda, trata sobre los puntos importantes que la comunicación debería cubrir para ser coherente con los objetivos de la campaña "Agua inteligente", identificando las buenas prácticas de comunicación de los operadores de agua y saneamiento y dando algunos ejemplos.

The second part provides guidelines on the issues that communications should cover to be consistent with the aims of the Water Smart campaign, with a view to identifying good communication practices for water and sanitation operators together with examples of good practices.



2. OBJETIVOS DE UNA BUENA COMUNICACIÓN

2. OBJECTIVES OF A GOOD
COMMUNICATION

Comunicar significa y supone compartir. La comunicación, si entendemos por ella la comunicación social o de masas, es un término que agrupa técnicas de periodismo, educación, publicidad o relaciones públicas e institucionales y, además, utiliza elementos de psicología, sociología o semiología, entre otras disciplinas.

Para asegurarnos que el público entiende e interioriza un mensaje, la comunicación eficaz se basa en la observación directa y en la investigación del tema sobre el que queremos comunicar, así como en cómo se relaciona el público con él.

Existen cuatro razones fundamentales

por que los operadores de agua deben comunicarse con la población a la que ofrecen sus servicios (o a la que podrían ofrecerlos), a sabiendas de que cada razón fundamental puede recoger más de una de ellas:

Informar
Enseñar
Concienciar
Promocionar

To communicate means to share and involves sharing. Communication, used in the sense of social communication or mass communication, is a term that groups the techniques used in journalism, education, advertising or public and institutional relations, and, among other disciplines, uses elements based on psychology, sociology and semiology.

In order to ensure that the audiences understand and internalize the message, effective communication is based on direct observation and research on the topic that we want to communicate and how the target audience relates to it.

There are essentially four purposes

for which Water Operators need to communicate with the population that they provide services to (or potentially can provide services to), understanding that in any particular activity more than one of these purposes may be assumed:

Inform
Teach
Awareness raising
Advocacy

2.1 Informar

Conviene distinguir la información según la dirección que toma: del operador al público (saliente) o del público al operador (entrante). En el primer caso puede que uno quiera informar sobre la condición y disponibilidad de los recursos hídricos, de la calidad del agua, las políticas de precios, los niveles de servicio garantizados, una nueva iniciativa, un logro, un nuevo servicio para ciudadanos/usuarios, una actuación, una infraestructura reciente en funcionamiento u otra planificada para un futuro próximo, la disponibilidad de los recursos humanos, las inversiones y sus aportes financieros, todo dentro del contexto de promoción de un sistema de gestión transparente y responsable.

Es normal que la información de los operadores se transmita por sus páginas de Internet, en las tarificaciones o desde sus oficinas, directamente. No obstante, cada vez más, la información de los operadores se encuentra en sus informes anuales o en campañas específicas.

En la dirección opuesta (entrante), la información recibida por los operadores facilita datos entre otras cosas, sobre

2.1 Inform

It is advisable to distinguish the direction of the information, as it may be from the operator to the target audience –outwards–, or in the opposite direction –inward–. In the first case, you may wish to provide information on the status and availability of water resources, water quality, pricing policies, guaranteed service levels, a new initiative, an achievement, a new service available to citizens / users, an action carried out, new infrastructure that has been implemented or that is planned for the near future, available human resources, investments made and economic and financial results achieved, all within a context of promoting a transparent management system with appropriate accountability.

It is normal that the information held by operators be provided through their websites, pricing, or directly in their offices. However, it is increasingly frequent to find this information channelled through annual reports or through specific campaigns.

In the opposite direction –inward–, information received by the operators provides data on problems in the distribution

problemas en las redes de distribución, calidad del agua, precios y calidad del servicio.

network, the quality of the water served, rates or service levels, among other issues.

La información transmitida por los usuarios normalmente llega a los operadores a través de sus oficinas, por teléfono o por correo electrónico. Son loables algunas iniciativas en las que el operador alentó el flujo de información en esta dirección entrante, como, por ejemplo, la defensa de los usuarios a través de personal específico para ese propósito.

Information from users to operators usually materializes directly in operators' offices or via telephone or email. Certain experiences in which the operators have launched initiatives to encourage the flow of information in this direction are noteworthy, such as, for example, the defence of users by designating specific persons for these purposes.

Prácticas informativas ya existentes

Existing information practices

Tipos de información facilitada a los usuarios

Types of information provided to the users

La información más frecuente con la que se suele encontrar el usuario es la medición del consumo, la facturación y los servicios de los que dispone el operador;

Customer metering, billing and services provided is the information most frequently made available to users;

La información sobre la calidad/seguridad del agua y qué hacer en caso de interrupción del suministro no está siempre disponible;

Information on water quality/safety and on service disruption: not always made available;

La información sobre inversiones y proyectos se suministra en algunas ocasiones.

Information on the level of investments and on-going projects provided in some cases.

Maneras de enviar la información a los usuarios

Means of sending information to the users

Por correo postal (principalmente las facturas de agua)

By post (mainly water bills);

A través de la web

Through the web;

Información directa a través de los servicios al cliente (no todos los operadores disponen de estos servicios): por teléfono o en las oficinas del operador

Direct information through Customer Services (not all operators provide customer services): By phone or at the operator offices;

Envío postal a las oficinas de la compañía

Posted at the company offices;

Cada vez con mayor frecuencia campañas en los medios de comunicación u otros, informes anuales e informes temáticos, distribución de panfletos o folletos, proyecciones de películas, distribución de CD/DVD, pósteres y exhibiciones.

And also increasingly: Campaigns in the media and other types, annual reports and thematic reports, distribution of leaflets and brochures, film projections, distribution of CDs/ DVDs, posters and exhibits.

Tipos de información de los usuarios

Types of information received from users

Reclamaciones por el suministro de servicios: Horas de suministro de agua y problemas de calidad

Complaints on services provision: Hours of provision of water and quality problems;

Reclamaciones por las facturas.

Complaints on billing;

Problemas en la red de distribución.

Network problems;

Nivel de satisfacción de los servicios.

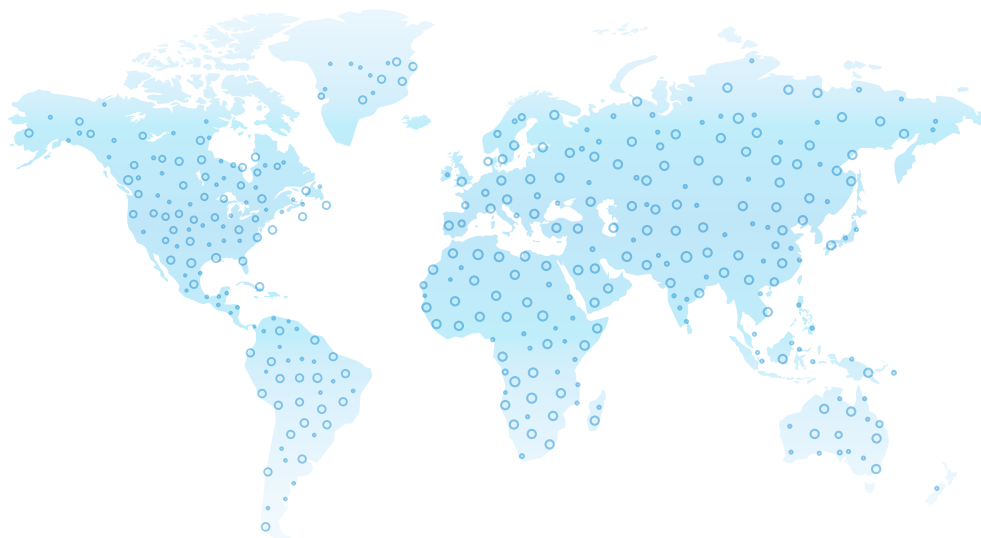
Level of satisfaction from services.

Maneras como se recibe la información de los usuarios

Means of receiving information from users

· Teléfono · Servicio al cliente · Carta · Correo electrónico.

Phone, customer services, letter, e-mail, web, user satisfaction surveys.



Nombre del operador	Tipo de compañía	País	Tipo de información enviada a los usuarios	Maneras de enviar información	Maneras de recibir la información
Gobierno de Tamil Nadu, India	Pública	India	Facturación, tarifas, servicios, disponibilidad del agua, depósitos, proyectos en curso, etc.	Facturas, web, correo postal, etc.	Correo electrónico, correo postal, oficinas regionales de reclamaciones, teléfono.
Agencia de Agua y Saneamiento, Rawalpindi	Pública	Pakistán	Facturación, tarifas, servicios, proyectos en curso, nivel de inversiones, equipo, etc.	Facturas, web, correo postal, informes, etc.	Correo electrónico, correo postal, red de centros de atención al cliente, teléfono.
Corporación del Agua, Namibia	Pública	Namibia	Facturación, tarifas, infraestructura, nivel de embalses, proyectos, plan de negocios, guías, etc.	Facturas, web, correo postal, informes, boletines, etc.	Correo electrónico, correo postal, oficinas de reclamaciones, teléfono.
Oficina Nacional del Agua Potable, Marruecos	Pública	Marruecos	Facturación, tarifas, servicios, nivel de inversión, normas legales, etc.	Facturas, web, correo postal, publicaciones, catálogos, etc.	Correo electrónico, correo postal, teléfono, directorios regionales.
Empresa Nicaragüense de Acueductos y Alcantarillados	Pública	Nicaragua	Facturación, tarifas, servicios, proyectos, inversiones, etc.	Facturas, web, correo postal, boletines, informes, etc.	Correo electrónico, correo postal, teléfono. Falta información sobre servicios de atención al cliente en la red
Empresas Públicas de Medellín de Agua, Energía y Gas	Pública	Colombia	Facturación, tarifas, servicios, informes financieros y medioambientales, presupuesto, etc.	Facturas, web, correo postal, etc.	Oficina virtual, correo electrónico, correo postal, teléfono, red de oficinas de atención al cliente
Agua de París	Sociedad público-privada (pública desde 2008)	Francia	Facturación, tarifas, servicios, infraestructura, nivel de consumo, calidad del agua	Facturas, web, correo postal, redes sociales (Facebook), catálogos, etc.	Correo electrónico, correo postal, teléfono.
Aguas de Barcelona (AGBAR)	Privada	España, Chile, Reino Unido, China, Colombia, etc.	Facturación, tarifas, servicios, normas legales, calidad del agua, etc.	Facturas, web, correo postal, boletines, catálogos, informes de representantes del servicio al cliente talleres para el cliente, etc.	Correo electrónico, correo postal, teléfono, encuestas de satisfacción del cliente

Name of operator	Type of company	Country	Type of information provided to users	Means of sending information to users	Means of receiving information from users
Government of Tamil Nadu, India	Public	India	Billing, tariffs, services, water availability, reservoirs, ongoing projects, etc.	Billing invoice, web, letter, etc.	E-mail, letter, regional complaints offices, phone
Water and Sanitation Agency, Rawalpindi	Public	Pakistan	Billing, tariffs, services, ongoing projects, level of investments, equipment, etc.	Billing invoice, web, letter, reports, etc.	E-mail, letter, network of customer centres, phone
Namibia Water Corporation	Public	Namibia	Billing, tariffs, infrastructure, dams' level, projects, business plan, guidelines, etc.	Billing invoice, web, letter, reports, bulletins, etc.	E-mail, letter, complaints offices, phone
Office National de l'Eau Potable, Maroc	Public	Morocco	Billing, tariffs, services, level of investment, legal norms, etc.	Billing invoice, web, letter, publications, brochures, etc.	E-mail, letter, phone, regional directorates
Empresa Nicaragüense de Acueductos y Alcantarillados	Public	Nicaragua	Billing, tariffs, services, projects, investments, etc.	Billing invoice, web, letter, bulletins, reports, etc.	E-mail, letter, phone. No information on customer services provided on the web
Empresas Públicas de Medellín de Agua, Energía y Gas	Public	Colombia	Billing, tariffs, services, financial and environmental reports, budget, etc.	Billing invoice, web, letter, etc.	Virtual office, e-mail, letter, phone, network of customer offices
Eau de Paris	Public-Private Partnership (Public since 2008)	France	Billing, tariffs, services, infrastructure, level of consumption, water quality	Billing invoice, web, letter, social networks (Facebook), brochures, etc.	E-mail, letter, phone
Aguas de Barcelona (AGBAR)	Private	Spain, Chile, United Kingdom, China, Colombia, etc.	Billing, tariffs, services, legal norms, water quality, etc.	Billing invoice, web, letter, newsletter, brochures, csr reports, customer workshops, etc.	E-mail, letter, phone, user satisfaction surveys

2.2 Educar 2.2 Teach

La educación suele canalizarse a través de campañas específicas y mediante la producción de materiales en formatos diversos: exhibiciones, debates, seminarios, etc.

Existen muchas campañas de comunicación en las que la educación es la fuerza motora y, aunque se realicen en momentos de crisis, como durante una sequía, tienen continuidad y derivan en actividades de comunicación que inducen al consumo responsable y sostenible. Otras se dirigen a la prevención de riesgos causados por enfermedades relacionadas con el agua, promocionando la higiene, y previniendo y gestionando los efectos de situaciones hidrológicas extremas, etc.

Teaching activities are often channelled through specific campaigns and by producing educational materials in various formats: exhibitions, debates, seminars, etc.

There are numerous communication campaigns where teaching is the driving force and even though they are usually implemented in drought conditions, they have continuity and derive into communication activities aimed at encouraging responsible and sustainable consumption. Others are aimed at preventing health problems caused by water-related diseases, promoting hygiene practices, preventing and managing the effects of extreme hydrological situations, etc.

Actividades educativas

España: Canal Educa, Canal de Isabel II Gestión

Esta iniciativa incluye actividades educativas relacionadas con diferentes aspectos del consumo y la gestión del agua potable y las aguas residuales en todos sus ámbitos, dirigiéndose también a los adultos y los universitarios. Los recursos empleados consisten en la web de Internet, publicaciones, juegos, blogs, chats, etc. En la universidad se recurre a conferencias y proyectos de investigación. Uno de sus aspectos más notables es la variedad de público al que se dirige y la diversidad de medios que emplea.

Fuente: <http://www.canaleduca.com>

Marruecos: Rincón de los niños, Oficina Nacional del Agua Potable (ONEP)

Esta iniciativa se centra en el ciclo y tratamiento del agua, en su consumo y contaminación, y se presenta en los ciclos de enseñanza Primaria y Secundaria. Los materiales están en francés y árabe, normalmente se encuentran en la web y se organizan concursos de pintura.

Fuente: <http://www.onep.ma/espace%20educatif/espace%20educatif.html>

Nicaragua: Hablemos del Agua, Enacal

Esta iniciativa se centra en el uso responsable del agua y en la gestión de las aguas residuales y del agua contaminada. Se presenta en la educación secundaria, la universidad y en las comunidades mediante conferencias y distribución de libros y cuadernos con mensajes clave. También se organizan competiciones. Su importancia reside en que las actividades se desarrollan fuera de los centros educativos y en que las familias también se implican.

Fuente: <http://www.enacal.com.ni/media/imgs/informacion/CICLODELAGUAFINALNOCHE.pdf>

La comunicación asociada con la educación requiere la implicación de educadores especializados pues, sin ellos, las actividades no resultarían eficaces. Por lo tanto, la comunicación dirigida a la educación debe centrarse en la

Educational activities

Spain: Canal Educa, Canal de Isabel II Gestión

This initiative deals with educational activities on different aspects of water consumption, water and wastewater management at all levels, including adults and university. In the case of children and youth, the resources used are webs, publications, games, blogs, chats, etc., and at the university level, conferences and research projects. Probably one of its main strengths is the variety of target audiences and means.

Source: <http://www.canaleduca.com>

Morocco: Kids corner, Office National de l'Eau Potable (ONEP)

This initiative focuses on the water cycle, water treatment, water consumption and water pollution at the primary and secondary education levels. Mainly materials are downloaded from the web and painting contests are organized. Materials are available in French and Arabic.

Source: <http://www.onep.ma/espace%20educatif/espace%20educatif.html>

Nicaragua: let's talk about water, Enacal

This initiative centres on the wise use of water, pollution and wastewater management at the secondary education, university and community level. The means used are conferences, distribution of books and notebooks containing key messages and competitions. Its main strength is that activities are beyond the educational centre; there is an implication of families.

Source: <http://www.enacal.com.ni/media/imgs/informacion/CICLODELAGUAFINALNOCHE.pdf>

Communication associated with teaching requires the involvement of specialised teachers, without which any action in this regard would become ineffective. Consequently, communication activities aimed at teaching

enseñanza y formación de educadores en temas relacionados con el agua, añadiendo materias referidas al agua en los programas de estudio de las escuelas.

Curso de gestión del agua urbana para expertos latinoamericanos

Gracias al acuerdo firmado en 2008 entre el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y la Fundación Centro de Educación a Distancia para el Desarrollo Económico y Tecnológico (CEDDET) se han realizado tres ediciones del curso *online* sobre gestión de aguas urbanas. Se dirige a técnicos de compañías de agua y a organizaciones de ayuda al desarrollo en Latinoamérica, y emplea la plataforma EducaRed de la Fundación Telefónica.

El propósito del curso consiste en recoger la experiencia y conocimientos de los expertos de Canal de Isabel II Gestión en temas relacionados con el suministro, la gestión económica de los servicios hídricos, la gestión comercial y del medio ambiente, índices, regulación de la industria y demás aspectos relacionados con la gestión de los servicios de abastecimiento. Los estudios recopilan:

- Una apreciación global de los aspectos más relevantes en la gestión de las diversas fases del componente urbano del ciclo hídrico, con énfasis en la prestación de los servicios.
- Conocimiento actualizado sobre los aspectos más relevantes de los procesos de gestión integral del agua en un medio urbano, para mejorar la visión global de los diversos elementos y procesos planificados cuando se gestionan y se opera con servicios de agua y saneamiento.
- Conocimiento básico que permita a los expertos añadir factores técnicos clave a la gestión y obtener información para tomar decisiones que mejoren la eficacia.

Las ediciones celebradas hasta la fecha, financiadas por los firmantes del acuerdo, agruparon a 88 estudiantes de más de 20 países latinoamericanos. Los resultados finales fueron de gran interés para todos los participantes y superaron en mucho sus expectativas.

must target both the education and training of teachers in specific water-related issues, such as adding water relevant issues in school study programmes.

Course on urban water management for Latin American experts

Thanks to the agreement signed in 2008 between the ICEX (Spanish Foreign Trade Institute) and the CEDDET Foundation (Foundation Centre for Distance Learning for Economic and Technological Development), three editions of the Urban Water Management on-line course have been given. It targets technicians from water companies and aid organisations dedicated to Latin American development, using the EducaRed platform from Fundación Telefónica.

The purpose of the course is to convey the experience and know-how of Canal de Isabel II experts in issues related to supply, sanitation, the economic management of water utilities, commercial management, environmental management, rates, industry regulation and other aspects governing the management of water utilities. Consequently, students obtain:

- An overview of the aspects that are most relevant to the management of the different phases of the urban component of the water cycle, with particular emphasis on service delivery aspects.
- Updated knowledge of the fundamental aspects in integrated water management processes in the urban environment, aimed at improving management skills and the overall vision of the different decision-making elements and processes when planning and operating water and sanitation services.
- Basic knowledge that will enable them to perform management tasks with additional key technical factors and procedures to obtain information and make decisions to improve efficiency.

The 2009, 2010 and 2011 editions, financed by the signatories of the agreement, attracted a total of 88 students from over 20 Latin American countries. The final results have been of great interest to all participants, and have clearly exceeded their initial expectations.

2.3 Concienciar

Concienciar significa promover un cambio en la conducta o mejorar las relaciones con el público al que uno se dirige. Toda actuación relacionada con el agua necesita la colaboración activa de la población si se quiere lograr los objetivos que se ha propuesto. La concienciación es muy importante en lo que respecta a mejorar la conservación del agua, el suministro de agua potable y saneamiento o la prevención y gestión de posibles desastres.

Existen muchas campañas globales que promueven la concienciación sobre la crisis del agua y el saneamiento. Un ejemplo interesante de ellas es la campaña "Terminar con la pobreza de agua" [www.endwaterpoverty.org], fomentada por 123 ONG que trabajan en el campo de la cooperación internacional en el marco del abastecimiento de agua y saneamiento.

Campañas de comunicación: sequías

España: Aguas de Barcelona (AGBAR)

La campaña de comunicación de AGBAR redujo el consumo de agua de los hogares en un 4%, desde diciembre de 2007 hasta el mismo mes de 2008. Los objetivos de la campaña eran alentar el uso responsable del agua y aumentar la concienciación respecto a la importancia de la sequía. Las actuaciones consistieron en informar a la población sobre la sequía que afectó a Barcelona en 2008 y comunicar a la población las medidas que se tomaron para garantizar el suministro de agua con una sección especial en su página de Internet, además de más información y mensajes en la factura, talleres para el cliente, seminarios y conferencias.

Fuente: <http://desarrollosostenible.agbar.es/comunicacion1>

España: Empresa Municipal de Abastecimiento y Saneamiento de Aguas de Sevilla S.A. (EMASESA): Operador municipal público de Sevilla

La campaña de comunicación de EMASESA en 2005 fue un éxito: mejoró el diálogo con los ciudadanos, consiguiendo un cambio de conducta y un descenso del consumo de agua. El propósito era obtener una reducción en el consumo del recurso y una mejora en las reservas de agua mediante

2.3 Awareness raising

Raising awareness means promoting a change in behaviour or improving relations with the target audience. All water-related activities require the active collaboration of the population to achieve the objectives that have been set out. Awareness is particularly important in relation to activities related to improved drinking water supply and sanitation practices, water conservation or disaster prevention and management.

There are many global campaigns aimed at promoting awareness on the water and sanitation crisis; an interesting example is the "End Water Poverty" campaign [www.endwaterpoverty.org], driven by one hundred and twenty-three NGOs working in the field of international cooperation in water supply and sanitation.

Communication campaigns: droughts

Spain: Aguas de Barcelona (AGBAR)

The AGBAR communication campaign influenced the household water consumption with a decrease of 4% from December 2007 to December 2008. The objectives of the campaign were to encourage wise water use and increase awareness about the importance of the drought. The actions taken for this were informing about the drought situation that affected Barcelona in 2008 and informing the population about measures taken to guarantee water supply by means of a special section on the web, information and messages on the bill invoice, customer workshops, seminars, and conferences.

Source: <http://desarrollosostenible.agbar.es/comunicacion1>

Spain: EMASESA: Seville Municipal Public Water and Sanitation Operator

The EMASESA 2005 communication campaign was successful in improving the dialogue with citizens, getting behaviour changes and ultimately decreasing water consumption. The purpose was to obtain a reduction in water consumption and improvements

información y concienciación sobre la sequía que afectó a la ciudad en 2005. Se recurrió a exposiciones con ocasión del Día Mundial del Agua y el Día Mundial del Medio Ambiente, distribución y promoción de buenas prácticas entre profesionales, mensajes de radio, información y entrevistas por televisión, comunicados de prensa, una sección especial en la web, campañas en la vía pública y mensajes en la factura.

Fuente: <http://www.emasesa.com/compromiso-social/gestion-sostenible-del-ciclo-integral-del-agua/ahorro-de-recursos-hidricos/>

in reservoir levels through informing and increasing awareness about the drought situation that affected Seville in 2005. The means used were exhibitions on the occasion of World Water Day and World Environment Day, distribution and promotion of good practices among professionals, radio messages, information and interviews on TV, press releases, special section on the web, street campaigns and messages on the invoice.

Source: <http://www.emasesa.com/compromiso-social/gestion-sostenible-del-ciclo-integral-del-agua/ahorro-de-recursos-hidricos/>

Campañas de comunicación: calidad del agua

Communication campaigns: water quality

Uganda: Corporación Nacional del Agua y Alcantarillado

Esta campaña anual ha reducido la cantidad de reclamaciones por la calidad del agua. Sus objetivos son reducir las preocupaciones de la población respecto a la calidad del agua e informar y concienciar acerca de los tratamientos que se llevan a cabo para disminuir el problema. Se invita a clientes y periodistas a que visiten las plantas de tratamiento de agua y a que observen las actuaciones de la organización para mitigar los problemas en la calidad del agua. También se publican informes de inspección del agua.

Fuente: <http://www.nwsc.co.ug>

Uganda: National Water and Sewerage Corporation

This annual communication campaign decreased the number of water quality complaints. The objectives are to reduce population's concerns on water quality and inform and raise awareness on the treatments used to reduce water quality problems. Customers and the press are invited to visit plants and observe the activities that are carried out by the organization to mitigate the water quality problems, coupled with the publication of water quality monitoring surveys.

Source: <http://www.nwsc.co.ug>

Ghana: Agencia Comunal del Agua y Saneamiento

Esta campaña incrementó la concienciación y la salud. Pretendía informar sobre los riesgos para la salud ocasionados por el agua con alto contenido en flúor y la importancia de mantener hábitos de higiene, sobre todo en el medio rural. Para ello, se difundió información básica sobre los tratamientos y la importancia de lavarse las manos, mediante comunicaciones directas, la web y la campaña "Lavarse las manos y manipular bien la comida", consistente en informar sobre el empleo de agua y jabón para lavarse las manos en algunas situaciones de riesgo como después de ir al lavabo, o antes de lavar un bebé o manipular la comida.

Fuente: <http://www.cwsagh.org>

Ghana: Community Water and Sanitation Agency

This campaign *increased awareness and health*. It aimed at informing about health threats of high fluoride content on water for rural population and the importance of hygiene habits. It provided key information on the treatments and the importance of hand washing by means of direct communication, web and campaign "HAND WASHING AND FOOD HANDLING": communicating actions about hand washing with soap and water at critical times, after using the toilet, after cleaning a baby and before handling food.

Source: <http://www.cwsagh.org>

Crisis mundial del agua

World water crisis

El mundo se enfrenta a una crisis del agua que, si no se resuelve, podría impedir el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio y obstaculizar el desarrollo humano. Aunque, para algunos la crisis se reduce a la carencia de suministros, las causas provienen de la pobreza, la desigualdad y las malas políticas de gestión que han agravado el problema.

El acceso al agua es una necesidad básica y un derecho fundamental. No obstante, hoy día casi 1000 millones de personas no tienen acceso a ella y más de 2500 carecen de acceso a un saneamiento adecuado. Además, cada año, casi 1 800 000 niños mueren de diarrea y otras enfermedades causadas por agua sucia y un saneamiento en malas condiciones. En pleno siglo XXI, el agua sucia es aún la segunda causa más importante de muerte infantil en el mundo.

Por otra parte y cada día, millones de mujeres y niñas recogen agua para sus familias, un ritual que incrementa la desigualdad de sexo en los ámbitos del empleo y la educación. Las enfermedades asociadas al déficit de agua y saneamiento perjudican la productividad y el crecimiento económico, reforzando las desigualdades existentes, y atrapan a los hogares vulnerables en ciclos de pobreza.

Los orígenes del problema divergen según el país, aunque pueden englobarse en tres grandes enunciados:

- Existen pocos países que consideren el agua y el saneamiento entre sus prioridades políticas tal como se muestra en sus presupuestos.
- El agua que pagan algunas de las poblaciones más pobres del planeta es de las más caras del mundo, con lo que quedan patentes las carencias del servicio de agua en chabolas y asentamientos precarios donde viven los pobres.
- La comunidad internacional no ha sabido conceder prioridad al agua y el saneamiento en los partenariados para el desarrollo que se han reunido en torno a los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

En el trasfondo de estos problemas reside el hecho de que la gente que más sufre la crisis de agua y saneamiento (los pobres en general y las mujeres en particular), a menudo carecen también de una voz en la política que les permita reclamar sus derechos al agua.

Fuente: *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) Informe del desarrollo humano 2006*



The world faces a water crisis that, left unchecked, could derail progress towards the Millennium Development Goals and hold back human development. Although, for some, the global water crisis is about absolute shortages of supply, it has been shown that its causes are rooted in poverty, inequality and flawed water management policies that aggravate the problem.

Access to water is a basic need and a fundamental right. However, today nearly one billion people are denied access to water and over 2.5 billion lack access to adequate sanitation. In addition, every year about 1.8 million children die from diarrhoea and other diseases caused by unclean water and poor sanitation. At the start of the twenty-first century, unclean water is the second leading cause of infant deaths in the world.

Every day millions of women and girls collect water for their families, a ritual that reinforces gender inequalities in the field of employment and education. Meanwhile, the ill health associated with deficits in water and sanitation undermines productivity and economic growth, reinforcing inequalities that and trapping vulnerable households in cycles of poverty.

The sources of the problem vary by country, but several themes emerge.

- First, few countries treat water and sanitation as a political priority, as itnessed by limited budget allocations.
- Some of the world's poorest people are paying some of the world's highest prices for water, reflecting the limited coverage of water utilities in the slums and informal settlements where poor people live.
- The international community has failed to prioritize water and sanitation in the partnerships for development that have coalesced around the Millennium Development Goals.

Underlying each of these problems is the fact that the people suffering the most from the water and sanitation crisis (poor people in general and poor women in particular) often lack the political voice needed to assert their claims to water.

Source: *UNDP Human Development Report (2006)*

2.4 Promocionar

La promoción es una actividad destinada a influir sobre las decisiones de quienes tienen la capacidad de actuar. En el ámbito de los operadores de agua y saneamiento, suele dirigirse a las administraciones públicas y a las agencias sectoriales de regulación para alentarlas a realizar ciertas políticas y a aceptar unos objetivos específicos.

La promoción intenta influir sobre las políticas de suministro de agua y saneamiento

La campaña de agua, saneamiento e higiene del Consejo de Colaboración para el Abastecimiento de Agua y Saneamiento

El Consejo de Colaboración para el Abastecimiento de Agua y Saneamiento (WSSCC) fue creado oficialmente en 1990, de acuerdo con una resolución de la Asamblea General de las Naciones Unidas (A/RES/45/181), para continuar con el trabajo del Decenio Internacional del Agua Potable y el Saneamiento (1981-1990).

Desde entonces se ha establecido como agencia de colaboración que persigue el acceso universal a los suministros de agua y saneamiento. En este sentido, promueve el cumplimiento de los objetivos de suministro de agua y saneamiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, componentes integrales del resto, incluida la erradicación de la pobreza extrema, mejorando la salud global y logrando la paridad de sexo, así como el desarrollo social y económico a largo plazo.

Para conseguir esta misión, el Consejo de Colaboración divide sus actividades en tres áreas:

- Gestión de las redes de trabajo y conocimientos.
 - Promoción y comunicaciones.
- Programa de subvenciones al saneamiento.

El elemento clave de las actividades de promoción es la iniciativa "Agua, Saneamiento e Higiene para Todos (WASH)"; una campaña internacional de promoción y concienciación dirigida a incrementar la sensibilización sobre

2.4 Advocacy

Advocacy is an activity that is performed in order to influence decision-making by the actors with the capacity to do so; in the case of water and sanitation operators, this is usually directed at public administrations and sector regulation agencies to encourage them to implement specific policies and accept specific objectives.

Advocacy aims to influence policies related to water supply and sanitation

The water, sanitation and hygiene campaign by the Water Supply and Sanitation Collaborative Council

The Water Supply and Sanitation Collaborative Council (WSSCC) was officially created in 1990, in accordance with a resolution of the General Assembly of the United Nations (A/RES/45/181), to continue the work of the International Drinking Water Supply and Sanitation Decade (1981-1990).

Since then it has established itself as a collaborative agency aimed at achieving universal access to water supplies and sanitation. In this sense, it promotes compliance with the water supply and sanitation goals of the Millennium Development Goals, as integral components of the rest, including the eradication of extreme poverty, improving global health, achieving gender parity as well as long-term social and economic development.

To fulfil its mission, the Collaborative Council divides its activities into three programme areas:

- Networking and knowledge management.
- Advocacy and communications.
- Sanitation grant programme.

The key element of the advocacy activities is the Water, Sanitation and Hygiene for All initiative (WASH), an international advocacy and awareness campaign aimed at increasing public and political awareness related to

el suministro de agua potable y la importancia de disponer de unos buenos servicios de saneamiento e higiene. Se inició en 2001 y ha contribuido al reconocimiento mundial de la importancia del agua, el saneamiento y la higiene. En el futuro, la campaña global WASH continuará con el fin de promover la trascendencia de estos tres componentes para conseguir la salud global, así como el desarrollo económico y social.

En concreto, la campaña WASH concede importancia a las actuaciones de suministro de agua potable, saneamiento e higiene para:

- reducir los índices de mortalidad infantil,
- mejorar la dignidad y privacidad de los seres humanos, especialmente de mujeres y niñas,
- reducir las cargas económicas de la enfermedad por sus costes directos y pérdida de tiempo,
- promocionar el desarrollo y disminuir la pobreza.

El Consejo de Colaboración invita a otros organismos a que adopten el concepto WASH y pongan periódicamente en práctica campañas y eventos que transmitan el mensaje de esta campaña, desde los profesionales del sector hasta los que elaboran las políticas correspondientes. De acuerdo con una petición del Foro Global del WASH en 2004, el Consejo de Colaboración promueve cada año la Semana del Saneamiento e Higiene antes del Día Mundial del Agua.

El Consejo de Colaboración tiene en cuenta la importancia de los medios de comunicación porque transmiten mensajes al público y facilitan la conversión del conocimiento en creencias, actitudes y acciones. Por este motivo mantiene estrechas relaciones con dichos medios mediante contactos regulares con periodistas, conferencias de prensa y comunicados por Internet, radio y televisión. Además, el Consejo de Colaboración está creando material de apoyo al WASH y promueve el agua y el saneamiento en los países en desarrollo.

La campaña WASH ha ayudado a que el público y la clase política tomen conciencia de los temas relacionados con el agua potable, el saneamiento básico y una buena higiene.



the provision of safe water and good sanitation and hygiene services. Launched in 2001, it has contributed to the worldwide recognition of the importance of water, sanitation and hygiene. In the future, the global WASH campaign will continue to promote the importance of these three components to achieve global health as well as economic and social development.

More specifically, the WASH campaign highlights the importance of providing clean water and of proper sanitation and hygiene actions to:

- reduce child mortality rates,
- improve the dignity and privacy of human beings, especially women and girls,
- reduce the economic burden of disease, both in terms of direct costs and of lost time
- promote development and reduce poverty.

The Collaborative Council encourages other organisations to take on the WASH concept and implement campaigns and regular events to transmit the WASH message from the professionals in the sector to the policy makers. Following a request made the WASH Global Forum in 2004, each year the Collaborative Council promotes, before the World Water Day, the Sanitation and Hygiene Week.

Recognising the importance of the media to deliver messages to target audiences and facilitate the conversion of knowledge into beliefs, attitudes and actions, the Collaborative Council cultivates strong relationships with the media through regular contacts with journalists, press conferences, Internet communication channels and by broadcasting messages on radio and television. In addition, the Collaborative

Council is producing material aimed at supporting WASH-related issues and promoting water and sanitation in developing countries.

The WASH campaign has helped to bring up issues related to clean water, basic sanitation and good hygiene to the public eye and into political agendas.



3. PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

3. COMMUNICATION PLANNING

3.1 Definición de objetivos

La planificación de la comunicación debe contener procesos que se desarrollen en pasos sucesivos, con contenido específico que incluya:

- estudios preliminares para definir sistemáticamente el objeto de la comunicación,
- soluciones que se quieran promover,
- diseño del plan de comunicación,
- producción de materiales,
- puesta en marcha del desarrollo del plan,
- proceso de evaluación y resultados obtenidos.

El siguiente diagrama muestra los pasos mencionados.

3.1 Definition of the communication objectives

Planning communication activities should take into account a series of processes that are realized in successive steps with specific content that include:

- preliminary studies aimed at systematically characterizing the problem object of the communication action,
- solutions that you plan to promote,
- the drafting of the Communication Plan itself,
- the production of materials,
- the implementation and development of the plan and, finally,
- the assessment process and the results obtained.

The diagram below reflects the above-mentioned stages.



Planificación de la comunicación y proceso de desarrollo. De la publicación de la organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), *Guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia*.

Communication planning and development process. Taken from the publication of FAO, *Guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia*

Una vez identificados los conceptos que deben comunicarse, será necesario definirlos sistemáticamente mediante la recopilación de información y, si cabe, mediante investigación, para mantener la veracidad y objetividad de la comunicación, así como para que esté basada en los hechos y proponga actuaciones realistas y eficaces.

Antes de planificar una actuación de comunicación debe realizarse un estudio para conocer al público al que está dirigida y familiarizarse con los elementos que determinarán dichas actuaciones. Hay que insistir en el hecho de que el éxito o fracaso del plan de comunicación estará condicionado por el conocimiento que poseamos de las costumbres, tradiciones, grado de alfabetización, nivel cultural o circunstancias sociales, económicas o políticas que definan al público objetivo.

En este sentido, resulta fundamental conocer el tipo y nivel de conocimientos que el público al que nos dirigimos tiene acerca de lo que vamos a comunicarle. En otras palabras, para saber cómo enfocar la comunicación,

debemos saber qué información y percepciones previas posee el público

A veces encontraremos poblaciones con creencias preestablecidas sobre lo que vamos a comunicarle y, por ello, nuestro mensaje debe centrarse en erradicarlas. En otras situaciones se tratará sencillamente de reforzar un mensaje ya interiorizado o de facilitar información completamente nueva.

Es importante entender que la investigación no debe restringirse a la fase anterior, aunque sea muy importante, sino que debe desarrollarse a lo largo del proceso comunicativo, sobre todo para evaluar los resultados de la investigación.

Cómo percibe la gente el saneamiento

La percepción que tiene la gente sobre la importancia del saneamiento es muy positiva. Conoce las conexiones entre saneamiento y salud, lo que le permite mantenerse alejada de las enfermedades transmitidas por el agua. La gente también entiende que el saneamiento reduce los gastos en médicos y medicinas y sabe que influye en los ingresos cotidianos, sobre todo lo saben quienes trabajan a diario,

Having identified the topics that are to be communicated, it is necessary to characterize them systematically by collecting available information and, where necessary, carrying out appropriate research so that the communication is truthful, objective, adequately supported and is able to propose realistic and effective actions.

Before planning any communication action, research must be performed to identify the target audience and to become familiar with all the elements that will determine the communication actions; it should be emphasized that the success or failure of any communications plan is conditioned by the knowledge we have of local customs, cultural traditions, literacy, cultural conditioning or of the social, economic and political circumstances surrounding the public we want to reach.

In this sense, it is essential to know the type and level of knowledge that the target audience to which we will be directing our message has on the issue we are going to be communicating. In other words, in order to know how to approach our communication,

we have to know what prior information and perceptions our target audience has

Sometimes we can encounter people with pre-existing beliefs on the subject that we want to bring up and, therefore, our message should focus on eradicating them. In other situations, it will be a case of simply strengthening a message that has already been internalised by the recipients or of providing completely new information.

It is important to stress that research should not be confined to the previous phase, where it is critical, but it is typically required throughout the development of the communication process and, of course, in order to assess the results achieved.

People's perceptions on sanitation

"People perception about the importance of sanitation is very positive. People know the linkages of sanitation and health and it helps them keep free from water borne diseases. They also understand that sanitation reduces medical expenses. People also think that sanitation has impact on daily earnings particularly for those who are day labourers, van

como los conductores de rickshaws, que no pueden trabajar si se sienten mal o están débiles por causa del consumo de agua en mal estado. Si se mantienen en forma gracias a un buen saneamiento, los niños pueden asistir a clase con regularidad y estar más atentos. También hay gente que opina que el saneamiento garantiza una dignidad social. No obstante, en algunas áreas no intervenidas todavía, la conexión entre saneamiento y pobreza no ha sido comprendida todavía.

Fuente: <http://www.freshwateraction.net/sites/freshwateraction.net/files/Bangladesh%20.pdf>

pullers or rickshaw pullers who cannot earn if they are unwell or weak due to common waterborne diseases. By keeping fit due to good sanitation the school going children can regularly attend in the classes and can pay more attention to study. In addition some people also think that sanitation ensures social dignity. In some non-intervened areas, however, the idea of sanitation and poverty linkage is not understood by people in general"

Source: <http://www.freshwateraction.net/sites/freshwateraction.net/files/Bangladesh%20.pdf>

Usos, percepciones y barreras a las estrategias de conservación de agua de los servicios hídricos de Florida

Las barreras al uso de las estrategias de conservación, basadas o no en el precio, y contempladas en este estudio son:

- Carencias de personal y requerimientos de ingresos a los que los servicios hídricos han tenido que enfrentarse.
- Percepciones y conocimiento de los representantes de los servicios hídricos sobre la eficacia de las políticas de precios para conseguir un uso sostenible del agua. A pesar de que los representantes perciben las tarifas sobre el agua como una herramienta importante de gestión de la demanda, un tercio (33%) de los encuestados dijeron que sus servicios hídricos no estimaban cambios en el uso del agua como respuesta al cambio en las tarifas. Cuando se les pidió una valoración de las consecuencias de un cambio en la tarifa, el 72% de los encuestados respondió que, según su percepción, un incremento del 10% en el precio no supondría ningún cambio en el uso del agua, o supondría un cambio muy pequeño.
- Falta de conocimiento de las tarifas del agua por parte del consumidor. Solo el 45% de los encuestados confirmaron que sus servicios ofrecían información sobre la tarifa del agua en las facturas. Esta falta de información podría ser un factor que influyera en la capacidad del consumidor para responder a la conservación del precio.

Fuente: <http://edis.ifas.ufl.edu/pdf/files/FE/FE85100.pdf>

Use, perceptions, and barriers to water conservation strategies for Florida water utilities

Barriers to the use of price-based and non-price-based conservation strategies identified in this study include:

- Limited staff and revenue requirements faced by water utilities.
- Perceptions and knowledge about the effectiveness of conservation pricing among water utilities' representatives. Although utility representatives perceive water rates as an important demand management tool, one-third (33%) of survey respondents indicated that their utilities did not estimate changes in water use in response to change in rates. When asked to estimate the effect of a rate change, 72 percent of respondents perceived that a 10 percent increase in price will have limited to no effect on water use.
- Lack of customer awareness of water rates. Only 45 percent of respondents reported that their utilities display water rate information on their water bills. Lack of access to water rate information may be a factor influencing customers' ability to respond to the conservation price signal.

Source: <http://edis.ifas.ufl.edu/pdf/files/FE/FE85100.pdf>

Fuentes de información sobre agua y saneamiento

ONU AGUA

<http://www.unwater.org/>
<http://www.unwater.org/publications/en/>

Decenio Internacional para la Acción "El agua, fuente de vida" 2005-2015

<http://www.un.org/waterforlifedecade/index.shtml>

Programa conjunto de vigilancia de la Organización Mundial de la Salud y UNICEF

<http://www.wssinfo.org/>

Organización Mundial de la Salud

http://www.who.int/water_sanitation_health/glaas/en/

Programa Mundial de Evaluación de los Recursos Hídricos (WWAP)

<http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/water/wwap/>

Centro internacional de agua potable y saneamiento (IRC)

<http://www.ircwash.org/>

Terminar con la pobreza de agua

<http://www.endwaterpoverty.org/>

Vigilancia WASH

<http://www.washwatch.org/en/>

Ponente especial sobre el derecho humano al agua potable y el saneamiento

<http://www.ohchr.org/EN/Issues/WaterAndSanitation/SRWater/Pages/SRWaterIndex.aspx>

Consejo Mundial del Agua

<http://www.worldwatercouncil.org/es/>

Water and sanitation information sources

UN WATER

<http://www.unwater.org/>
<http://www.unwater.org/publications/en/>

International Decade for Action "Water for life" 2005-2015

<http://www.un.org/waterforlifedecade/index.shtml>

World Health Organization / UNICEF Joint Monitoring Programme

<http://www.wssinfo.org/>

World Health Organization

http://www.who.int/water_sanitation_health/glaas/en/

World Water Assessment Programme (WWAP)

<http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/water/wwap/>

IRC

<http://www.ircwash.org/>

End water poverty

<http://www.endwaterpoverty.org/>

WASH Watch

<http://www.washwatch.org/en/>

Special rapporteur on the human right to safe drinking water and sanitation

<http://www.ohchr.org/EN/Issues/WaterAndSanitation/SRWater/Pages/SRWaterIndex.aspx>

World Water Council

<http://www.worldwatercouncil.org/es/>



Los objetivos del plan de comunicación deberían ser:

- Realizables. Pueden lograrse y han sido formulados con una perspectiva práctica y realista.
 - Específicos y precisos.
 - Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Estar comprendidos dentro de la política general de la compañía y deben ser aceptados y compartidos por todos.
- Flexibles. Adaptados y adaptables a las necesidades de cada momento.
 - Motivadores. Deberían representar un reto.

3.2 Identificación del público objetivo

Decidir a quién se dirigirá nuestra comunicación. El público objetivo es un sector de la sociedad al que nos queremos dirigir, es decir, es el receptor principal de lo que queremos informar, o sobre lo que deseamos sensibilizar o influir. Resulta esencial identificarlo debidamente, ya que determinará las herramientas de la comunicación, el formato del mensaje y el lenguaje a emplear.

Conviene tener en cuenta la posibilidad de distinguir subsectores entre el público según sus rasgos culturales, sociales o económicos. Esto resulta relevante sobre todo en la distinción entre áreas urbanas o rurales, pero también entre urbanas y suburbanas, o en la diferenciación por sexo, edad, etc. En otras palabras, además de identificar al público objetivo, será necesario segmentarlo para escoger los mensajes apropiados y obtener el impacto que deseamos conseguir.

Llegar a los más vulnerables

Mejorar el saneamiento y la higiene de un barrio de chabolas en Dhaka, Bangladesh

Unos datos recientes muestran que la gente que vive en los barrios de chabolas de Bangladesh tiene un acceso al agua potable, el saneamiento y la gestión de los residuos

The objectives of the communication plan should be:

- Feasible. This means that they can be achieved and have been formulated from a practical and realistic perspective.
- Specific and precise.
- Over time. Adjusted for a work plan.
- Agreed. Encompassed by the company's general policy, they must be accepted and shared by all.
- Flexible. Adapted and adaptable to the needs of the hour.
- Motivating. They should be an achievable challenge.

3.2 Identification of the target audience

Decide to whom we shall direct our communication. The target audience refers to the sector of society we wish to address with our communication action; i.e. the primary recipient of the communication who we want to inform, sensitize or influence. Consequently, it is essential to identify that audience properly, because it determines the tools of communication, the format of the message and the language used.

It is always advisable to consider the possibility of distinguishing sub-sectors of the said audience based on particular cultural, social or economic aspects. This is relevant in the case of urban and rural areas, but also between urban and suburban areas and to distinguish between gender, age, etc. In other words, in addition to identifying the target audience, you have to segment it in order to choose the appropriate messages and regarding the impact you want to achieve.

Reaching the most vulnerable

Improving sanitation and hygiene in a slum area of Dhaka, Bangladesh

Recent data show that people living in urban slums in Bangladesh have very limited access to safe water, sanitation and waste management. Only 8.5 per cent

muy limitado. Solo el 8'5% de los hogares disponen de buenos servicios de saneamiento. La urbanización y la desigualdad crecientes entre ricos y pobres en las ciudades agrava una situación ya lamentable de por sí.

Con el fin de solucionar estos retos se inició una iniciativa de un año, llamada "Proyecto de Modernización del Agua, Saneamiento e Higiene Mirpur-Rupnagar". Dicho proyecto concienciaba a la población sobre la importancia de la higiene y pretendía reconstruir la infraestructura de abastecimiento en este entorno urbano tan densamente poblado.

Dolly Ahkter, una joven voluntaria que vive en Rupnagar, se preocupa de si las familias y vecinos mantienen prácticas higiénicas y saludables: "Vamos puerta por puerta, intentando promover una conducta higiénica", ha explicado.

Mediante letrinas higiénicas y privadas y áreas de baño, las mujeres dispusieron de un saneamiento seguro y adecuado. El proyecto también ayudó a reducir las enfermedades causadas por agua en mal estado, sobre todo entre los niños.

La mejora de los servicios de saneamiento ente los pobres de la ciudad, especialmente en las chabolas, representa un paso estratégico para reducir la pobreza.

¿Qué es lo que funciona? La voluntad política es esencial. Los gobiernos tienen que reunir a todos los sectores de la sociedad para concienciarles de la importancia de tener un buen saneamiento. Los programas de saneamiento no deberían ser obstáculo para unir posturas de gobierno enfrentadas, y las autoridades y comunidades locales deberían recibir apoyo para desarrollar sus propios planes.

¿Qué es lo que no funciona? Ignorar el problema. A veces esto sucede porque dichas cuestiones resultan embarazosas. La mejora del saneamiento y de la conducta higiénica sale perdiendo en comparación con otros servicios sociales, como el suministro de agua potable. Además, existe la tendencia a creer que una buena gestión de las excreciones supone gastar grandes cantidades de agua, pero existen sistemas que requieren muy poca o nada.

Fuente: <http://www.wsscc.org/node/4974>

of households in slum areas are using improved sanitation facilities. Increasing urbanization and growing inequities between the urban rich and poor only exacerbate this already dire situation.

To address these challenges, a year-long initiative called the Mirpur-Rupnagar Water, Sanitation and Hygiene Upgrading Project was started. This project aimed to promote hygiene awareness and rebuild vital water and sanitation infrastructure within these densely populated urban environments.

Ms. Dolly Ahkter, a young hygiene monitor volunteer living in the Rupnagar, checks to see if families and neighbours are keeping up with safe hygiene practices. "We go door-to-door and try to promote hygienic behaviour," she said.

By providing hygienic and private latrines and bathing areas, women were afforded the right to safe and adequate sanitation facilities. This Project has also helped reduce waterborne diseases, particularly in children.

Improving sanitation facilities for the urban poor, especially in slum areas, represents a strategic step towards poverty alleviation.

What works: Political will is essential. Governments must rally all sectors of society to the cause of improved sanitation. Sanitation programmes should cut across government divisions, and local authorities and communities should be encouraged to develop their own plans.

What does not: Ignoring sanitation issues. This sometimes happens because they are seen as embarrassing. Improvements to sanitation and hygiene behaviour have often lost out to other social services, including provision of safe water. In addition, it is commonly believed that safe excreta management requires large quantities of water. But disposal systems are available that require little water or none at all.

Source: <http://www.wsscc.org/node/4974>

3.3 Definición de los mensajes

¿Qué idea queremos transmitir? Una vez establecidos los objetivos del proceso comunicativo, y habiendo identificado al público, llega el momento de definir los mensajes. Estos deberían ser breves y empíricamente verificables, fáciles de entender, social y culturalmente aceptables, técnicamente correctos y estar expresados en términos positivos.

Es importante entender que los mensajes deberán ajustarse al público al que van dirigidos y a los canales empleados para difundirlos. Si fuera posible, antes de comenzar una actividad de comunicación sería conveniente discutir los mensajes con representantes de los grupos a los que se dirigen para validarlos, asegurarse de que son entendidos y comprobar su eficacia y su aceptación social y cultural.

Es mejor emplear gráficos (lenguaje icónico) para fortalecer el mensaje y facilitar la comprensión, siempre que la herramienta de comunicación elegida lo permita, para solventar, en cierto modo, cualquier problema de analfabetismo.

En este sentido, es conveniente asociar las campañas de comunicación a un logo, para que se las identifique gráficamente.



3.3 Definition of the messages

What idea do we want to transmit? Having established the objectives of the communication process and having identified the target audience, it is time to define the messages we wish to convey. These should be brief and empirically verifiable, easily understandable, culturally and socially appropriate, technically correct and expressed in positive terms.

It is important to note that the selected messages must conform to both the segment of the audience to which they are directed and to the channels used to disseminate them. Where possible, before addressing any communication actions, it would be advisable to discuss the messages with representatives of the groups to which they are aimed, in order to validate them, ensure that they are understood and check their effectiveness and their social and cultural acceptance.

It is desirable to use graphics (icon language) to strengthen a message and make it easier to understand, provided that the chosen communication tool allows this possibility, which would solve, to some extent, any literacy issues. In this sense, when dealing with communication campaigns, it is desirable to associate them to a logo so that they can be identified graphically.

Mejorar el gobierno; profundizar la reforma del gobierno local; gestión de la ciudad y de los servicios.

Reto:

La capacidad del gobierno local es muy importante a la hora de mejorar el rendimiento de los servicios. Las reformas clave son: fortalecer el liderazgo, capacidad y supervisión del gobierno; realizar una regulación transparente y establecer unas políticas financieras bien definidas, profesionalización o corporativización, partenariados público-privados y responsabilidad ante los consumidores.

Mensajes para la acción:

- Construir y mantener una alianza amplia de actores urbanos que apoye un programa de reformas consensuado.
- Reducir la cantidad de agua sin contabilizar para mejorar la eficacia; incrementar el acceso al agua y aumentar los ingresos.
- Luchar contra la corrupción en la gestión del agua urbana.

Fuente: http://www.unwater.org/wwd11/download/wwd2011_advocacy_guide.pdf

Improve governance; deepen the reform of local government, city and utility management.

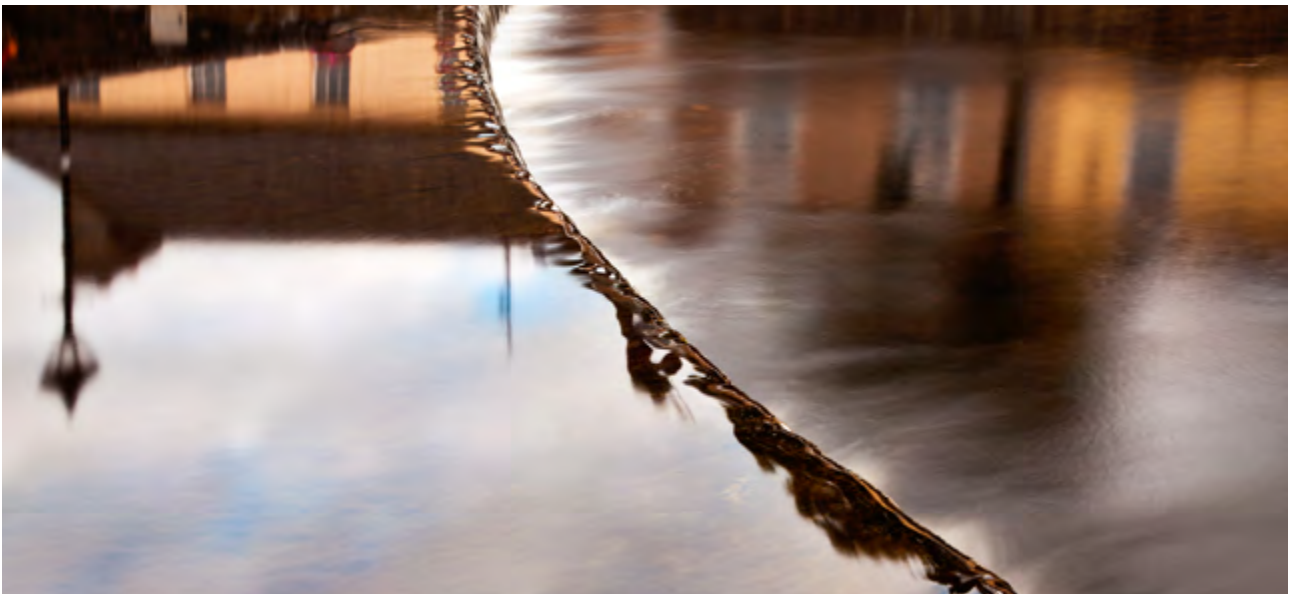
Challenge:

Utility reform and building the capacity of local government is critical to improving service performance. Key reforms are: strengthening government leadership, capacity and oversight, transparent regulation, ring-fenced water finance, professionalization or corporatization, private-sector partnerships and accountability to consumers.

Positive / action messages:

- Build and maintain a broad-based alliance of urban stakeholders supporting an agreed program of reform.
- Reduce unaccounted for water to improve efficiency, increase water availability and strengthen revenue.
- Tackle corruption in urban water management.

Source: http://www.unwater.org/wwd11/download/wwd2011_advocacy_guide.pdf



Inversiones y finanzas

Aumentar las inversiones y la gestión financiera sostenible de los suministros de agua, saneamiento y alcantarillado, del tratamiento de aguas residuales y las infraestructuras de gestión de tormentas en las ciudades.

Reto:

Los gobiernos con dificultades financieras no pueden alcanzar las exigencias financieras de los servicios urbanos: las estrategias de inversión nacional y local deberían movilizar recursos financieros adicionales de fuentes alternativas, p. e. de las tres T: tarifas, tasas (impuestos) y transferencias.

Mensajes para la acción:

- Emplear los ingresos generados para nivelar las fuentes de financiación privadas y no tradicionales: esto es muy importante para la expansión del servicio y la sostenibilidad.
- Reestructurar las tarifas para mantener un aprovisionamiento sostenible del agua en la ciudad: los ingresos deberían cubrir, por lo menos, los costes de funcionamiento y mantenimiento, la conservación del valor de los activos hídricos y la concesión de subsidios a los pobres.
- Cada país debería desarrollar una vía para el crecimiento y, dentro de ella, decidir qué hacer primero: debería concederse prioridad a la optimización del uso de los recursos disponibles.
- Las instituciones gubernamentales deberían liderar la lucha por unos servicios sostenibles de agua a través del pago de sus facturas.

Fuente: http://www.unwater.org/wwd11/download/wwd2011_advocacy_guide.pdf

3.4 Establecimiento de los medios y recursos necesarios

Para llevar a cabo una actuación de comunicación, antes debemos determinar los medios y recursos que necesitamos.

Investment and finance

Increase investment and sustainable financial management of urban water supply, sanitation/ sewerage, wastewater treatment and storm water infrastructure.

Challenge:

Finance-strapped governments cannot meet all the financial requirements for urban services: national and local investment strategies should mobilize additional financing from different sources e.g. the 3 T's - tariffs, taxes and transfers.

Positive / action messages:

- Use the service provider's own revenues to leverage further private and non-traditional finance sources: this is critical for service expansion and sustainability.
- Restructure water tariffs for sustainable urban water provision: revenue should aim (at least) to meet the full costs of O&M, retain the value of water assets and give targeted subsidies to the poor.
- Countries should develop a growth path and within that growth path, decide what should be done first; priority should be to maximize use of available resources.
- Government entities should lead the fight for sustainable water services by paying their bills.

Source: http://www.unwater.org/wwd11/download/wwd2011_advocacy_guide.pdf

3.4 Definition of the means and resources required

Establish the budget available, how much can be invested and how much do we want to invest in the campaign. To carry out any communication action, we have to determine the necessary means and resources prior to the action.

3.5 Selección de las herramientas y los canales de comunicación

Hoy en día, existen muchas herramientas al alcance de nuestras manos y el avance imparable de las tecnologías de la comunicación aumenta todavía más la cantidad de tipos y formatos.

La selección del canal o la herramienta depende, en principio, de cuatro factores:

- El objetivo de la actuación de comunicación.
 - El público al que se dirige.
- El mensaje y la frecuencia con que será transmitido.
 - El presupuesto.

Si los recursos lo permiten, lo ideal sería preparar un plan de comunicación integral, que incluyera varias herramientas.

Las principales herramientas de comunicación son:

a) Los medios de comunicación tradicionales: televisión, radio y prensa. Este es un formato de comunicación unidireccional que permite llegar a una audiencia extensa.

b) Internet. Ofrece una comunicación bidireccional. La red es el medio más indicado para llegar a los usuarios y establecer relaciones directas e interactivas con ellos. La interacción coloca el control de la acción de comunicación en manos de la persona que navega y ofrece a las organizaciones una oportunidad única de crear un diálogo directo con cada usuario. De hecho, la página de una organización podría construirse de modo que reflejara las necesidades e intereses de sus clientes, accionistas y empleados, además de incorporar herramientas que les satisficieran. Entre las nuevas tecnologías, que presentan nuevas maneras de comunicarse, los *smartphones*, cuyo uso va en aumento, son los líderes. Por otro lado, las aplicaciones y los SMS son hoy día herramientas habituales que emplean los operadores.

Vista la importancia de Internet, es fácil identificar nuevas formas de comunicación. Los usuarios de la red pueden: recoger información sobre los productos y servicios que ofrecen las empresas, intercambiar opiniones y consejos, y realizar transacciones. El resultado es una retroalimentación y

3.5 Selection of the communication tools and channels

There are many communication tools that are usually available, and the unstoppable advance of communication technologies means that there is an ever increasing number of types and new formats.

Selecting the communication channel or tool depends, primarily, on four factors:

- The goal of the communication action.
- The target audience.
- The message and the frequency.
- The budget.

If the resources permit, the ideal situation is to prepare a comprehensive communication plan involving several tools.

The main communication tools are:

a) Traditional media: television, radio and the press. This is one-way communication that allows communicators to reach a broad audience.

b) Internet. It offers two-way communication. The Web is the most appropriate means to reach users and establish direct and interactive relationships with them. Interactivity places the control of the communication action in the hands of the browser and offers organizations the unique opportunity to create a direct dialogue with each user. In fact, an organization website should be constructed in such a way that it reflects the needs and interests of its customers, shareholders and employees, while also incorporating new tools to satisfy them. The new technologies available present new ways of communication where the smartphones enjoy a growing leadership. Apps, and sms are nowadays usual communication tools used by the operators.

Having understood Internet's key feature, it is easy to identify new forms of communication. Internet users can gather information about products and services that companies offer, exchange views and tips with other users and businesses and conduct transactions. The bottom line

un contenido colectivo, creado en blogs, foros y comunidades en línea, que puede tener como resultado una promoción negativa o positiva de amplia repercusión. Por lo que respecta a las compañías, aparte de ofrecer la posibilidad de obtener un conocimiento más profundo y actualizado de los consumidores –comunicándose directamente con ellos, con las partes interesadas y con otras compañías– Internet permite la construcción y el refuerzo de su imagen corporativa mediante el empleo de técnicas de relaciones públicas.

is the feedback and collective content created through blogs, forums and on-line communities that can become positive or negative promotion situations with wide-ranging repercussions. Regarding the companies, apart from offering the possibility of obtaining a thorough and updated understanding of consumers, communicating directly with them, with shareholders and other companies, Internet allows them to build and strengthen their corporate image through the use of Public Relations techniques.

Herramientas clave de Internet

Descripción de algunas herramientas clave de Internet:

Blogs. Páginas prediseñadas donde los usuarios pueden publicar fácilmente sus artículos añadiendo imágenes, vídeos, mapas, audio, enlaces, animaciones, etc. Las publicaciones se ordenan cronológicamente pero también pueden agruparse según su contenido mediante la aplicación de tags (etiquetas o palabras clave). Los usuarios pueden añadir comentarios a cada artículo, lo que transforma la herramienta en un medio excelente de interacción con los lectores. Las plataformas de creación de blogs más empleadas son Blogger y WordPress.

Ambas son gratuitas y permiten que los blogs integren elementos multimedia y aplicaciones desarrolladas en otras plataformas.

Wikis. Plataformas de escritura colaborativa. Los usuarios pueden cambiar los textos que se publican en la plataforma. Permite la visualización del historial de los cambios efectuados, así como añadir enlaces y elementos multimedia.

Redes sociales. Área de interacción virtual que reúne a gente de todo el mundo alrededor de intereses comunes.

En el momento de preparar esta guía, dos de ellas sobresalen por encima de las demás: Facebook y Twitter. Ambas sirven no solo a su propósito original sino también como medios de comunicación cada vez más importantes.

c) Publicidad al aire libre. La publicidad al aire libre se entiende como publicidad que emplea espacios públicos y está dirigida al público en general. Se gestiona a través de pósteres, vallas publicitarias, luces de neón, pancartas, marquesinas, paradas de autobús y cualquier otro soporte instalado en áreas públicas o en lugares de actividad cultural, deportiva, etc.

Key Internet tools

Below is a description of some key Internet tools:

Blogs. Pre-designed websites where users can easily publish articles that also integrate elements such as images, videos, maps, audio, links, animations, etc. The publications entered by users are ordered chronologically, but can also be grouped based on their content by the means of tags (labels or key words). Users may add comments to the entries, which transforms the tool into an excellent means of interaction with readers. The most widely used free blog creation platforms are Blogger and WordPress. Both sites allow blogs to integrate multimedia and applications developed on other platforms.

Wikis. Collaborative writing platforms. All authorised users may change the texts that are written there. It allows users to visualise and retrieve the history of changes made by users and add links and multimedia elements.

Social networks. Area for virtual interaction that focuses people from around the world with shared interests. At the time of preparing this guide, there are two that stand out as major communication outlets, in addition to fulfilling their primary functions, which are Facebook and Twitter.

c) Outdoor advertising. Outdoor advertising is understood to be advertising that uses public places and is directed at an unspecific type of public. It consists of posters, billboards, neon signs, banners, marquees, bus shelters and any other support installed in public places or where cultural events, sporting events, etc. take place.

La publicidad al aire libre ofrece las siguientes ventajas:

- Es un añadido valioso en las campañas puestas en marcha inicialmente en otros medios de comunicación.
- Con excepción de los lugares con acceso restringido, este medio permanece activo las veinticuatro horas del día.
- En lugares estratégicos como, por ejemplo, los estadios de fútbol, consigue un gran impacto de audiencia.
- Puede llegar a grupos a los que resulta difícil acceder por otros medios.
 - Su bajo coste la hace asequible para cualquier tipo de campaña.

Algunas desventajas serían:

- Medio limitado. Se basa en el impacto visual y es imposible mantener una argumentación interactiva o recurrir a una presentación adecuada del producto.
 - Baja intensidad de atención. La gente ve los pósteres u otros elementos visuales, pero no los mira.
 - No se puede dirigir a un público específico.
 - A veces resulta difícil conseguir buenos emplazamientos publicitarios porque los suelen copar las grandes compañías publicitarias.
 - Es difícil saber si la publicidad ha dado resultados en cuanto a compras y reconocimiento del producto.

d) Comercialización directa. Sistema interactivo que emplea uno o varios medios de comunicación para obtener respuesta de un público determinado, que puede medirse.

El medio más común es el envío de correos electrónicos, mediante el cual los expertos en comercialización envían sus mensajes a los consumidores de un área determinada, cuyos datos provienen normalmente de una base de datos. Una variante de este método es el envío directo de catálogos u otras formas de publicidad a los buzones electrónicos de las personas. El segundo método más utilizado es la venta telefónica: las compañías llaman a teléfonos seleccionados o al azar. También cabe la posibilidad de enviar información comercial por correo electrónico aunque se corre el riesgo de que pueda considerarse como *spam*. Para finalizar, un cuarto método, prácticamente en desuso, consiste en enviar grandes cantidades de faxes.

Outdoor advertising offers the following advantages:

- It is a valuable addition to advertising campaigns launched in other media.
- Except in enclosed areas, this is a system that is active twenty-four hours a day, seven days a week.
- Placed in strategic locations, it achieves a great impact on the target audience; for example, advertising in football stadiums.
- You can target certain groups that are difficult to reach using other systems.
- Its low cost makes it affordable for any type of campaign.

Some disadvantages may be:

- It is a limited medium. Outdoor advertising is summarized in a visual impact, it does not allow extensive sales arguments or even an adequate presentation of the product.
- Low level of attention. People do not look at posters and other visual elements, they simply rest their eyes on them.
- You cannot focus on a particular target audience.
- Choosing the best locations, which are usually taken over by big advertising groups, can be complicated.
- It is difficult to measure their impact on product purchases or recognition.

d) Direct marketing. This is an interactive system that uses one or more means of communication to obtain a measurable response from a target audience.

The most common form is emailing, by which marketing experts send their messages to consumers in a particular area, usually obtained from a database. A variety of mailing would be direct mailing by introducing brochures and other advertising elements directly into people's mailboxes. The second most common direct marketing method is telemarketing: companies call numbers that have been previously selected or selected randomly. It is also possible to send direct marketing via the Internet - e-mailing - which, when developed in a malicious manner, is commonly known as spam. Finally, a fourth method would be to send a mass of faxes, but this is less common.

La comercialización directa se diferencia de los métodos usuales de publicidad en que se envía directamente a los consumidores.

Algunas de sus ventajas son:

- Es una manera rápida y barata de llegar al consumidor.
- Teóricamente, llega directamente a los consumidores potenciales de un producto o servicio y, por lo tanto, su eficacia es mayor que la de otros sistemas de publicidad masiva.

La comercialización directa suele estar a cargo de compañías cuya única misión consiste en diseñar y llevar a cabo dicho sistema de publicidad. Generalmente emplean bases de datos de consumidores y, con mucha frecuencia, se sirven de criterios muy sofisticados para añadir o sacar miembros de sus listas.

Puesto que se trata de un sistema de comunicación interactivo entre la compañía y el cliente, su uso está regulado por las leyes sobre el empleo de datos personales de cada país. Consecuentemente, es más eficaz en aquellas sociedades con menor número de restricciones (como EE.UU. por ejemplo) que en otros países que tienen más cuidado con el uso de este tipo de datos (p. e. España y Alemania).

e) Comercialización social. En este tipo de comercialización, el objetivo es mejorar el bienestar del público o de la sociedad influyendo en el cambio de conducta de ciertos sectores sociales. Normalmente se emplea de forma intensa, en campañas que promueven el saneamiento y la higiene como, por ejemplo, lavarse las manos.

f) Relaciones públicas. Las relaciones públicas (RR.PP.) son una especialidad que trata de las conexiones de comunicación entre una organización y las partes interesadas –ya sean internas, intermedias o externas– mediante una adaptación del mensaje dirigido a cada una de ellas con unos propósitos ya establecidos a la obtención de una retroalimentación positiva por parte de las partes interesadas.

Es una disciplina planificada que se desarrolla de forma estratégica. Se trata de una forma bidireccional de comunicación, pues no solo se dirige –interna y externamente– a un público objetivo, sino que escucha sus necesidades y, de ese modo, promueve un entendimiento mutuo, lo que la convierte en una ventaja competitiva muy poderosa para establecer un posicionamiento. Las relaciones públicas se sirven de publicidad, información y promociones gratuitas para conseguir los propósitos establecidos.

Direct marketing differs from the usual advertising methods in that it is sent directly to consumers. Some of the advantages announced for direct marketing are:

- It is a fast and economical way of getting to the consumer.
- Theoretically, it goes directly to potential customers of a product or service and, therefore, its effectiveness is greater than other mass advertising systems.

Most direct marketing is done by companies whose sole function is to design and implement this type of advertising. They generally use consumer databases and very often handle highly sophisticated criteria to include or remove people from their lists.

Being an interactive communication system between the company and the customer, its use is regulated by laws on the use of personal data in force in each country. Consequently, in societies that are not overly restrictive (e.g. USA) it is more effective than in other economies that are more careful in the use of this type of data (e.g. Germany, Spain)

e) Social marketing. In this type of marketing the aim is to improve the welfare of the target audience or of society as a whole, influence behaviour change in social sectors. It is typically used relatively extensively in campaigns that promote sanitation and hygiene practices, for example, washing hands.

f) Public relations. Public relations (PR) is the discipline of communicatively linking an organization with all its stakeholders, whether internal, intermediate or external, by adapting the message for each one of them to previously established purposes and obtaining a positive feedback from them.

It is a deliberate and planned discipline that is performed strategically. A bidirectional form of communication, as it not only addresses its target audience (both internal and external) but also listens to its needs, thus promoting mutual understanding, and becoming a powerful competitive advantage when establishing a position. This discipline uses advertising, information and unpaid promotions to achieve its purposes.

Las herramientas principales que utilizan las RR. PP. son:

- Organización de eventos.
- Grupos de presión (lobby).
- Planes corporativos de responsabilidad social.
- Relaciones con los medios de comunicación:
 - Boletines diarios: permiten que la organización llegue al gran público.
 - Revistas: permiten llegar a un público mayor o más segmentado.
 - Radio: permite la transmisión instantánea de información las veinticuatro horas del día.
 - Televisión: permite que la institución sea muy visible.
- Internet: permite trabajar en la página institucional o en la versión *online* de otro medio.

g) Acciones dirigidas específicamente a los medios de comunicación. Son un elemento fundamental que refuerza la campaña o de la comunicación específica, sea cual sea el canal escogido para dicha comunicación.

- Comunicados de prensa: documento que contiene información esencial sobre un tema específico. Se envía a los medios para que se difunda entre la población.
- Dossier de prensa: más extenso que un comunicado, permite profundizar en la información, incluyendo más datos y detalles del asunto. Puede emplear un lenguaje más técnico que el de un comunicado y dar explicaciones más elaboradas.
- Conferencia de prensa: reunión con los medios de comunicación y las partes interesadas para anunciar información relevante a quien emite el mensaje.

Para que la comunicación resulte eficaz, los canales de transmisión deben ser variados y plurales. El intercambio de experiencias, información y tecnología entre grupos con intereses comunes conducirá a una mayor difusión de los mensajes, permitiendo que estos lleguen a más público.

The main tools used if public relations are:

- Event organisation.
- Lobbying.
- Corporate social responsibility plans.
- Relations with the media:
 - Daily bulletins: provides the organisation with access to the general public.
 - Magazines: provides access to a greater number of public and more segmented public.
 - Radio: provides the possibility of broadcasting information instantly 24 hours a day.
 - Television: It makes an institution highly visible.
 - Internet: Provides the possibility of working on the institutional website or the on-line version of other media.

g) Actions specifically targeting the media. These are typically used together for the same communication action and are a key element used to strengthen the rest of the campaign or specific communication action, whatever the channel chosen to perform this action.

- Press releases: document containing essential information on a specific topic. It is sent to the media for dissemination among the population.
- Press kits: more extensive than a press release, it allows us to go into greater depths regarding the information provided, and can provide data and details on the item. If considered appropriate, it can use a more technical type of language than that used in a press release and going into explanations of a more document-based nature.
- Press Conference: a meeting with the media and stakeholders to announce information that is relevant to the issuer of the message.
- For any communication to be more effective, the dissemination channels must be varied and plural. Exchanging experiences, information and technology among groups that share common interests will lead to the wider dissemination of messages and, therefore, enable them to reach greater numbers of the target audience.

3.6 Supervisión y evaluación

La comunicación no termina cuando se ha enviado un mensaje: es fundamental saber cómo lo ha percibido el receptor. Las herramientas de comunicación de esta guía son las mismas que las que se aplican en campañas comerciales para, por ejemplo, aumentar las ventas de un producto, aunque en estos casos, la eficacia de las herramientas se puede medir directamente con un indicador específico: el incremento de las ventas. Cualquier medida correctiva que la campaña requiera, cuando los resultados no sean satisfactorios, debe ser identificada y corregida con rapidez, asegurando una mayor eficacia del proceso general.

Sin embargo, en el caso de las actividades de comunicación destinadas a informar, concienciar, enseñar o influir en la gente –pertenecientes a las llamadas campañas sociales, como las que cubre esta guía– resulta más difícil conocer los resultados, ya que estos no pueden cuantificarse sin más o no pueden obtenerse con la suficiente rapidez como para aplicar correcciones. El proceso de evaluación debe describir el impacto de las actuaciones y se realizará durante las fases de desarrollo de las mismas: en el diseño, la puesta en práctica o cuando el proceso se haya completado. En este contexto, los procesos de evaluación son herramientas poderosas porque suministran información sobre los resultados y sobre cómo mejorarlos y explicarlos.

Para evaluar el impacto de cualquier actuación es necesario describir el contexto inicial o el punto de partida –definir la base– e identificar los parámetros de referencia –indicadores– que servirán para determinar el impacto de las actuaciones realizadas gracias a la obtención de mediciones objetivas que reflejen el resultado que debe obtenerse. Cada indicador debe estar asociado a sus fuentes de verificación.

Por ejemplo, en el caso de una campaña de comunicación la evaluación ofrecerá la posibilidad de medir los resultados y, con ello, permitirá que se revise oportunamente el mensaje y las herramientas de comunicación seleccionadas para que se apliquen las correspondientes medidas correctivas.

La puesta en práctica de actuaciones como las que se describen en esta guía requiere que se estudien las fases iniciales y finales. Antes, es importante definir la situación inicial e identificar los indicadores que medirán los resultados; durante las mismas, especialmente cuando terminen, deberán llevarse a cabo más estudios para evaluar los resultados y la eficacia de estas. Obviamente, el alcance y complejidad de los estudios dependerá de las características de dichas actuaciones.

3.6 Monitoring and assessment

Communication does not end when a message has been issued; it is also essential to know how the recipient has perceived it. The communication tools provided in this Guide are basically the same as those applied in commercial campaigns used, for example, to increase the sales can be measured directly through a particular indicator –increased sales–, and any corrective measures required in the campaign, when the results are not satisfactory, can be defined and implemented relatively quickly, ensuring the greater effectiveness of the overall process.

However, in the case of communication activities designed to inform, promote awareness, teach or influence people –as part of so-called social campaigns, such as those covered in this guide– knowing the results involves a greater difficulty, since these may not be easily measured in quantitative terms, or may not be obtained fast enough with a view to applying any corrections. The assessment process is intended to describe the impact of the actions implemented and can be performed during the different development phases of the said actions: during the design, during implementation or upon completion. In this context, assessment processes are powerful tools because they provide information on the results and on how to improve and account for them.

In order to assess the impact of any activity, it is necessary to characterize the initial scenario or the starting point –define the baseline–, and identify the benchmarks – indicators– which will serve to determine the impact of the communication actions considered by making it possible to obtain objectively verifiable measurements that reflect the level of achievement to be attained. Each indicator must be associated to its verification sources.

For example, in the case of a communication campaign; the assessment will provide the possibility of measuring the results achieved, leading to the possibility of reviewing, in a timely manner, the message and the communication tools selected and applying corrective measures.

The implementation of communication actions, such as those considered in this Guide, requires studies during their initial phases and at the end. Prior to implementing the said actions, it is necessary to characterize the initial situation and identify the indicators that will serve to measure the results achieved; during the actions, but especially at the end, further studies will have to be conducted to assess the results achieved and the effectiveness of the actions. Obviously, the scope and complexity of the studies to be conducted will depend on the characteristics of the communication actions.



4. ASPECTOS ESPECÍFICOS DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

4. SPECIFIC ASPECTS
OF THE COMMUNICATION
CAMPAIGN

Un plan de comunicación conlleva la definición de actuaciones de forma sistemática, el establecimiento de las relaciones temporales y funcionales que pueden darse en una actuación determinada, y la asignación del contenido y alcance, así como los medios y los recursos que se utilizarán.

La comunicación se basa en esta planificación e incluye las diversas actividades, su frecuencia, estacionalidad, la cantidad de resultados esperados de cada una y las herramientas de medición que tenemos al alcance. Esta sección pretende describir con detalle algunos aspectos específicos del plan de comunicación:

- Investigación
- Planificación
- Análisis del público objetivo
 - Definición del mensaje
 - Supervisión y evaluación

4.1 Investigación

Cuando se inicia un proyecto de investigación, es necesario definir el alcance y contenidos de dicho proyecto, así como dar idea de los resultados que se esperan obtener y del uso al que se destinarán los mismos. En todo caso, un proyecto de investigación debe incluir:

- El objeto de estudio. Definición del tema que se va a investigar y el uso que se dará a sus resultados. Deben definirse los temas y subtemas de interés, así como el uso que se dará a los resultados del estudio. Igualmente resulta conveniente establecer un grupo de trabajo independiente para cada subtema, siempre y cuando sean cuestiones de índole diferente.
- Presupuesto. Es necesario definir el coste total del proyecto, incluyendo el coste del personal y de la recopilación de información.
- Fuentes de información. Deben localizarse las fuentes de información más relevantes de cada subtema: librerías especializadas, Internet, archivos, etc. Los expertos en el tema también son considerados como fuentes de información.
- Recopilación de información. Es conveniente sistematizar la información para que el proceso resulte

The previous section defines the different issues that must be taken into account when considering systematic communication actions. A communication plan implies considering the said actions in a systematic manner, establishing the functional and temporal relationships that can exist in a particular action, assigning the content and scope, as well as the means and resources. Communication is based on such a plan and it includes the various activities, their frequency, seasonality, the number of expected results from each action and the tools for measuring the results that are within our reach. This section is intended to describe in some detail specific aspects of the communication plan:

- Research
- Planning
- Analysis of the target audience
- Definition of the message
- Monitoring and assessment

4.1 Research

When addressing any research process, you need to define the scope and contents of the said process, as well as the expected results and the use that will be given to the said results. In any case, a research project should include:

- The object of the research. Identification of the issue to be investigated and intended use that will be given to the results of the study. The key issue and eventual sub-issues of interest should be defined, as well as the use intended for the results obtained from the studies. An independent working group should be established for each sub-issue, provided that they are really separate issues.
- Budget. It is necessary to define the total cost of the study, including staff costs and expenses associated with the collection of information.
- Source of information. The most relevant sources of information and their location should be identified for each sub-issue: specialised libraries, Internet, files, etc. Experts on the topics being studied are also considered sources of information.
- Collection of information, which should be systematised to make the process feasible. In many

viable. En muchas ocasiones, se definen archivos o bases de datos que no incluyen ninguna pregunta. En todo caso, la recopilación debe ser sistemática, precisa, coherente, imparcial y, por supuesto, crítica.

- Plazos. Es importante que la identificación de las fuentes de información, la recopilación de datos y el proceso y esbozo del estudio estén sujetos a plazos compatibles con la planificación general de la campaña de comunicación.
- Supervisores. Debe asignarse un supervisor a cada actividad. Estos serán responsables de la calidad y precisión de la información que se recoja y procese y del cumplimiento de los plazos.

Como resultado de las actividades mencionadas arriba se llegará a unas conclusiones que podrían concretarse en comunicados de prensa o en una publicación, según el plan que se haya establecido y del uso que se quiera dar a los resultados.

cases, files or databases that do not give rise to queries are defined. In any case, ensure that the information collected is systematic, accurate, consistent, impartial, while also critical.

- Deadlines. It is important that the information source identification activities, the collecting of information, the processing and drafting of the study, are subject to deadlines that are compatible with the overall planning of the communication campaign.
- Supervisors. A supervisor must be assigned to each activity. Supervisors will be responsible for the quality and accuracy of the information collected and processed and for meeting deadlines.

As a result of the activities indicated above, a number of conclusions will be reached with regards to the study that may materialize in press releases or in a publication, depending on the plan established and on the intended use.

4.2 Planificación

La matriz de planificación

La matriz de planificación es una herramienta que permite la supervisión de todos los aspectos de un proceso comunicativo, y la emplearemos para controlar las actividades de comunicación. Está estructurada en función de los objetivos y abarca el plan de comunicación.

4.2 Planning

The planning matrix

The planning matrix is a tool that facilitates monitoring all aspects of a communication process, as we will have the ability to monitor the said communication activities. It is structured based on the Objectives selected and it encompasses the Communication Plan.



El diagrama siguiente refleja parte del proceso:

The following diagram partially reflects the process.

	OBJETIVO 1	OBJETIVO 2	OBJETIVO 3	OBJETIVO X
Identificar al público objetivo	1 a... fecha	2 a... fecha	3 a... fecha	x a... fecha
	1 b... fecha	2 b... fecha	3 b... fecha	x b... fecha
	1 c... fecha	2 c... fecha	3 c... fecha	x c... fecha
Definir los mensajes	1 a...	2 a...	3 a...	x a...
	1 b...	2 b...	3 b...	x b...
	1 c...	2 c...	3 c...	x c...
Establecer los medios y recursos necesarios	1 a...	2 a...	3 a...	x a...
	1 b...	2 b...	3 b...	x b...
	1 c...	2 c...	3 c...	x c...
Seleccionar las herramientas o canales	1 a...	2 a...	3 a...	x a...
	1 b...	2 b...	3 b...	x b...
	1 c...	2 c...	2 c...	x c...
Definir la supervisión y evaluación (indicadores)	1 a...	2 a...	3 a...	x a...
	1 b...	2 b...	3 b...	x b...
	1 c...	2 c...	2 c...	x c...
Revisar el objetivo	Fecha	Fecha	Fecha	Fecha

	OBJECTIVE 1	OBJECTIVE 2	OBJECTIVE 3	OBJECTIVE X
Identify the Target Audience	1 a...date	2 a...date	3 a...date	x a...date
	1 b...date	2 b...date	3 b...date	x b...date
	1 c...date	2 c...date	3 c...date	x c...date
Define the Messages	1 a...	2 a...	3 a...	x a...
	1 b...	2 b...	3 b...	x b...
	1 c...	2 c...	3 c...	x c...
Establish the necessary means and resources	1 a...	2 a...	3 a...	x a...
	1 b...	2 b...	3 b...	x b...
	1 c...	2 c...	3 c...	x c...
Select tools or channels	1 a...	2 a...	3 a...	x a...
	1 b...	2 b...	3 b...	x b...
	1 c...	2 c...	3 c...	x c...
Define monitoring and assessment (indicators)	1 a...	2 a...	3 a...	x a...
	1 b...	2 b...	3 b...	x b...
	1 c...	2 c...	3 c...	x c...
Review milestone	Date	Date	Date	Date

La tabla siguiente incluye la matriz de planificación correspondiente a la campaña *Certificación social de biocombustibles* desarrollada por la ONG española ONGAWA.

The following table includes the planning matrix corresponding to the Social certification of biofuels campaign developed by the Spanish NGO, ONGAWA.

RESULTADOS ESPERADOS	ACTIVIDADES	INDICADORES DE RESULTADOS	FUENTES DE VERIFICACIÓN
1. Se prepara y difunde una publicación con condiciones y propuestas de mejora sobre el impacto de los biocombustibles en el desarrollo, basada en estudios prácticos	1.1. Se llevan a cabo unos estudios prácticos sobre la incidencia de los biocombustibles en el desarrollo en Nicaragua, Perú y Tanzania	1. Se publica el informe en la página de Internet de ISF ApD	Página de Internet ISF ApD. Servidor de correo ISF ApD
	1.2. El Día de la Tierra se celebran campañas de sensibilización sobre los biocombustible y el cambio climático	2. Entidades a las que se les envía el informe	
	1.3. Se esboza y difunde una publicación con condiciones y propuestas para mejorar el impacto de los biocombustibles en el desarrollo, basada en estudios prácticos		
	1.4. El informe se difunde a través de los medios de comunicación electrónicos		
2. Se organiza un taller internacional en los países del sur sobre el impacto de los biocombustibles en el desarrollo de los grupos más vulnerables	2.1. Se establecen los aspectos técnicos y logísticos del taller internacional	La gente que asiste al taller internacional	Lista con datos sobre los participantes
3. Se promueve la creación de una red interuniversitaria norte-sur y se realizan actividades de concienciación sobre los biocombustibles, el cambio climático y el desarrollo	3.1. Se definen grupos de investigación de universidades del norte y el sur que trabajan en biocombustibles y se contacta con ellos	1. Grupos de investigación que suministran datos y están interesados en unirse a la red interuniversitaria	Lista con datos sobre los grupos de investigación. Imágenes y videos de las actuaciones
	3.2. Se preparan y difunden las características de los grupos de investigación de las universidades del sur y el norte que trabajan en biocombustibles y están interesadas en unirse a la red	2. Actuaciones de concienciación que se han llevado a cabo	

Fuente: *Manual de campañas para la movilización social*. ONGAWA. España.

EXPECTED RESULTS	ACTIVITIES	OUTCOME INDICATORS	SOURCES OF VERIFICATION
1. A publication with criteria and proposals for improving the impact of biofuels on development based on Case Studies is prepared and disseminated	1.1. Case Studies are conducted on the incidence of biofuels on development in Nicaragua, Peru and Tanzania	1. The report is published and posted on the ISF ApD website	ISF ApD Website ISF ApD mail server
	1.2. Awareness campaigns regarding biofuels and climate change are conducted somewhere around the celebration of Earth Day	2. Number of entities to which the report is sent	
	1.3. A publication with criteria and proposals for improving the impact of biofuels on development based on Case Studies is drafted and published		
	1.4. The report is disseminated through electronic media		
2. An International Workshop on the impact of biofuels on the development of the most vulnerable groups in Southern countries is organised	2.1. The technical and logistical aspects of the International Workshop are arranged	Number of people attending the International Workshop	List with data on attendees
3. The creation of a North-South Inter-University Network is promoted and awareness raising activities regarding biofuels, climate change and development are performed	3.1. Research Groups from Universities from the North and South working on biofuels are identified and contacted	1. Number of research groups that provide data and are interested in joining the Network	List with data on research groups. Images and videos of the actions
	3.2. The features of the Research Groups from Universities in the North and South working on biofuels and that are interested in joining the Network are prepared and disseminated	2. Number of awareness actions conducted	

Source: *Manual de campañas para la movilización social*. ONGAWA. Spain.

4.3 Análisis del público objetivo

Es importante distinguir entre los tipos de público que existen y su conexión con los objetivos de comunicación. Una buena manera de definir sistemáticamente a un público objetivo determinado y establecer su segmentación en relación con la comunicación es emplear una matriz que distinga entre los grupos sociales a los que les interesen los objetivos generales del proceso comunicativo y los intereses y cometidos de cada grupo.

Ejemplo: Matriz de análisis de un público objetivo correspondiente a una campaña dirigida a la concienciación sobre el acceso a los servicios de abastecimiento de agua en unas comunidades rurales.

4.3 Analysis of the target audience

It is important to distinguish the different interested groups that exist and their connection with the communication objectives. A useful way to characterize the target audience and its segmentation in relation to communication systematically is through a matrix that expresses the different social groups interested in the general aims and objectives of the communication process and the interest and role of each one.

Below is the target audience analysis matrix of a campaign aimed at raising awareness for access to water supplies in certain rural communities.



PÚBLICO OBJETIVO	CONOCIMIENTO DEL TEMA QUE SE LE VA A COMUNICAR	ACTITUD SOBRE EL TEMA	IMPORTANCIA QUE SE LE DA AL TEMA	AGENCIAS CON REPERCUSIÓN
Comunidades que se beneficiarán	En principio, tienen conocimiento de ello pues son las más beneficiadas	Muy positiva	Muy alta, sobre todo si no tienen acceso al agua	Administraciones públicas, especialmente las locales
Autoridades locales	Están normalmente bien informadas	Positiva, aunque las limitaciones de presupuesto y personal, sobre todo en países en desarrollo, les impide involucrarse	Alta, sobre todo en tiempos de elecciones	Administraciones regionales y nacionales; organismos de financiación y donadores
Directores con responsabilidad en recursos hídricos	Suelen estar bien informados	Los gestores de cuencas hidrográficas suelen tener una actitud positiva; los ámbitos centrales, no tanto	Alta, sobre todo en lo referente a su cuenca	Ministerio con competencias hídricas; Gobierno central; organismos de financiación y donadores
Administración central	Conocimiento muy general			Organismos de financiación y donadores
Sociedad civil	Conocimiento general	Muy receptiva	Alta	
Sector privado	Conocimiento adecuado en áreas urbanas pero escaso en las rurales	Sus actividades se centran en el contexto urbano; el sector privado de las áreas rurales –que es muy débil– tiene una actitud positiva, sobre todo por las expectativas laborales que se generan	Alta en áreas urbanas	Ministerio con competencias hídricas; Gobierno central; organismos de financiación y donadores
Donantes internacionales	Tienen cierto conocimiento del tema en términos generales	No es un tema prioritario en la mayoría de los casos		
Organizaciones internacionales no financieras	Tienen cierto conocimiento del tema en términos generales	Muy positiva: los Objetivos de Desarrollo del Milenio (MDG) incluyen el suministro de agua como objetivo específico	Muy alta	

TARGET GROUP	KNOWLEDGE OF THE ISSUE TO BE COMMUNICATED	ATTITUDE TOWARDS THE ISSUE	IMPORTANCE GIVEN TO THE ISSUE	AGENCIES THAT HAVE AN EFFECT
Communities that benefit	In principle, they have direct knowledge as they are the most interested	Very positive	Very high, especially if they lack access to water	Public administrations, especially local
Local authorities	They are usually well informed	Positive, although budget and staff limitations, especially in developing countries, prevents them from getting involved	High, especially at election time	Regional and national administrations; funding agencies and donors
Directors with responsibility for water resources	They are usually well informed	Water basin managers often have a positive attitude; central levels less so	High, especially at basin level	Ministry with water-related competences; central government; funding agencies and donors
Central administration	Very general knowledge			Funding agencies and donors
Civil society	General knowledge	Usually very receptive	High	
Private sector	Adequate knowledge in urban areas and very poor in rural areas	Its activities focus on the urban context; the private sector in rural areas – which is very weak – has a positive attitude, especially in relation to work expectations involved	High in the urban area	Ministry with water-related competences; central government; funding agencies and donors
International donors	They are familiar with the issue in general terms	Not a priority issue in many cases		
International non-financial organisations	They are familiar with the issue in general terms	Very positive; the MDGs include the supply of water as a specific goal	Very high	

Basándose en esta matriz y en la definición de los grupos interesados, se podrán especificar los mensajes y las herramientas de comunicación más apropiadas a cada caso.

Based on this and on the characterization of the different stakeholders, it is possible to specify specific messages, as well as the most appropriate communication tools in each case.

4.4 Definición del mensaje

4.4 Definition of the message

El mensaje, o mensajes, se elegirán en función del público objetivo y de los medios empleados para difundirlo. Para que resulte plenamente eficaz debemos tener en cuenta otras variables como el conocimiento que el público tiene con anterioridad a la difusión del mensaje, su actitud y su disposición.

The choice of messages shall be subject, as already mentioned, by the public they target and by the means used to disseminate them. But for a message to be fully effective, we must take into account other variables, such as the public's prior knowledge, attitude and disposition.

Más aún, el contenido del mensaje estará condicionado por la respuesta que queramos obtener en cada momento. Así pues, resulta fundamental adaptar los mensajes a cada fase de la campaña, cambiando el tono y la profundidad del contenido.

Furthermore, the message content will always be conditioned by the response we want to obtain at each moment. In this sense, a key aspect is the adaptation of the messages to the different stages or phases of the campaign by modulating the tone and depth of the said content.

Ejemplo de una matriz de mensajes en tiempos de sequía: *Súmate al reto del agua*

QUÉ	QUIÉN	PARA QUÉ	MEDIO	MENSAJE GENÉRICO	MENSAJE FASE 1	MENSAJE FASE 2
Sequía	Los que toman las decisiones	Para incrementar la sensibilización	<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones - Sesiones informativas - Informes técnicos 			
Sequía	Medios de comunicación	Divulgar las medidas de comunicación y gestión que se han llevado a cabo	<ul style="list-style-type: none"> - Conferencias de prensa - Dosieres de prensa - Conferencias y jornadas temáticas 	Súmate al reto del agua	Madrid necesita más agua	
Maneras de ahorrar agua en algunas áreas clave	Sector objetivo (hoteles, complejos deportivos, comunidades de propietarios, turistas, etc.).	Colaboración para ahorrar agua	Comercialización directa	Súmate al reto del agua	Madrid necesita más agua	
Maneras de ahorrar agua para cualquier ciudadano. Con un objetivo específico de ahorro de agua	Todo el público	Ahorrar agua	<ul style="list-style-type: none"> - Periódicos - Radio - Televisión - Medios externos - Internet - Comercialización directa - Eventos 	Súmate al reto del agua	Madrid necesita más agua	



An example of a message matrix in drought seasons *Join the water challenge*

WHAT	WHO	WHAT FOR	MEDIUM	GENERIC MESSAGE	MESSAGE PHASE 1	MESSAGE PHASE X
Climate-related drought.	Decision makers	For approval of awareness-raising.	Work meetings. Briefings. Technical reports.			
Climate-related drought.	Means of communication	Disclosure of the communication and management measures undertaken.	Press conferences. Press kits. Conferences and theme days	Join the water challenge.	Madrid needs more water.	
Ways to save water in certain key saving areas.	Target sector (hotels, sports facilities, associations of residents, tourists, etc.).	Collaboration in saving water.	Direct marketing.	Join the water challenge.	Madrid needs more water.	
Ways to save water that all citizens can perform. With a particular water saving goal.	General public	Save water.	Newspapers, radio, television, external media, internet, direct marketing. Events.	Join the water challenge.	Madrid needs more water.	

4.5 Supervisión y evaluación

Es importante recordar que la supervisión y evaluación de cualquier actividad debe definirse desde el principio. Para conocer el progreso que hemos realizado en cada momento clave tenemos que establecer los objetivos específicos de la comunicación, las etapas de la supervisión y los indicadores del proceso de supervisión.

Por lo que respecta a la evaluación, es importante que la lleve a cabo el equipo responsable de las actuaciones en comunicación. La tabla siguiente incluye una herramienta de autoevaluación que aparece en la *Guía de incidencia. Herramientas para las iniciativas de integridad en el sector del agua* (2010), de la Red de Integridad del Agua.

Herramienta de autoevaluación

(Adaptación de R.R. Sharma)

Este cuestionario puede completarse por grupos o a través de individuos que transmitan el resultado al resto del equipo.

Objetivo de promoción

- ¿Ha progresado sin trabas su objetivo de promoción a lo largo del proceso o ha encontrado usted obstáculos? ¿Cuáles son esos obstáculos y cómo pueden superarse?
- ¿Qué más puede hacerse para impulsar su objetivo?

4.5 Monitoring and assessment

Keep in mind that monitoring and assessing any activity must be defined from the beginning, when the specific objectives of the communication, monitoring milestones and indicators that can be taken into account to in the monitoring process must be established in order to know the degree of progress made at key moments.

As regards assessment, it is important that it is performed by the team responsible for communication activities; the following table includes a self-assessment tool proposed in the *Advocacy Guide. Tools for Water Integrity Initiatives* (2010), by the Water Integrity Network.

Self-assessment tool

(Adapted from R.R. Sharma)

This questionnaire can be completed in groups or by individuals who then transmit the results to the rest of the team.

Advocacy objective

- Is your advocacy objective progressing smoothly through the process or have you encountered some obstacles? What are the obstacles and how can they be overcome?
- What else can you do to move your objective forward?



- ¿Si construyera nuevas alianzas o incrementara la presencia en los medios de comunicación, podría impulsar su objetivo en el proceso de toma de decisiones?
- Si el objetivo parece irrealizable, ¿debe cambiarlo? ¿Qué podría hacerse? ¿Podría cumplir parte del objetivo negociando o mediante un compromiso?
 - ¿En qué medida el cambio de política o de programa refleja su objetivo? ¿Ha cumplido su objetivo del todo, solo en parte o nada en absoluto?
- ¿Puede o debería usted intentar conseguir lo que le falta del objetivo durante el próximo ciclo de toma de decisiones o debería iniciar un objetivo de promoción completamente nuevo? ¿Cuáles son los puntos a favor y en contra de cada decisión?
- El cambio de política o programa, ¿ha disminuido o solucionado el problema? Si consiguió el objetivo completamente o en parte, ¿ha tenido el impacto que usted esperaba?

Transmisión del mensaje/comunicaciones

- ¿Llegó el(los) mensaje(s) al público objetivo? Si no llegó, ¿cómo puede llegar mejor a dicho público?
- ¿Ha respondido el público positivamente al(los) mensaje(s)? ¿Qué mensajes han funcionado mejor? ¿Por qué? ¿Cuáles no funcionaron? ¿Por qué? ¿Cómo puede modificar los mensajes que no fueron eficaces?
- ¿Qué formatos de transmisión funcionaron? ¿Cuáles no y por qué? ¿Cómo pueden cambiarse o mejorarse?
 - ¿Recibió cobertura mediática de algún tipo? ¿Le ayudó en algo? ¿Cómo podría mejorar las relaciones con los medios de comunicación?

Uso de investigaciones y datos

- ¿Cómo le han ayudado los datos e investigaciones?
 - ¿Presentó los datos de forma clara y convincente? ¿Cómo podría mejorarse la presentación?
- El esfuerzo de promoción, ¿suscitó nuevas preguntas de investigación? ¿Se necesitan más datos que corroboren



- Would building new alliances or increasing your media outreach help move your objective through the decision-making process?
- If your objective does not seem achievable, should you alter it? What would be achievable? Could you achieve part of your objective by negotiating or compromising?
- How much does the policy/programme change reflect your objective? Did you win your objective entirely, partly, or not at all?
- Can you/should you try to achieve the rest of your objective during the next decision-making cycle? Or should you move on to an entirely new advocacy objective? What are the pros and cons for each decision?
- Did the policy/programme change make a difference to the problem you were addressing? If you achieved your objective in whole or in part, has it had the impact you intended?

Message delivery / communications

- Did your message(s) reach the key audiences? If not, how can you better reach these audiences?
- Did your audiences respond positively to your message(s)? Which messages worked? Why? Which did not work and why? How can you alter the messages which were not effective?
- Which formats for delivery worked well? Which were not effective and why? How can these formats be changed or improved?



el objetivo de promoción? En caso afirmativo, ¿están los datos en otro lugar o debe iniciarse la investigación?

Transmisión del mensaje/comunicaciones

- ¿Ha habido mayor apertura en el proceso de toma de decisiones gracias a sus esfuerzos? Si es así, indique cómo.
- ¿Será más fácil persuadir a quienes toman las decisiones y comunicarse con ellos la próxima vez? ¿Por qué?
- ¿Cuántas personas u organizaciones están involucradas en el proceso de toma de decisiones desde que empezó usted? ¿Cómo ha favorecido o frenado eso sus esfuerzos?
- ¿Cómo podría mejorar usted la manera en que impulsa el proceso de toma de decisiones?

Crear coaliciones

- ¿De qué modo la coalición tuvo éxito en captar la atención sobre el asunto en cuestión y en crear apoyos para el objetivo de promoción?
- ¿Se distribuyó información de forma oportuna a los miembros de la coalición? ¿Cómo podría mejorarse la difusión de la información?
 - ¿Existen conflictos no resueltos en la coalición? ¿Cómo deberían tratarse y solucionarse?
- ¿Hay una buena cooperación y un correcto intercambio de información entre los miembros de la coalición? ¿Cómo podrían mejorarse las relaciones dentro de la coalición?

- Did you receive any media/press coverage? Was it helpful to your effort? How could your media relations be improved?

Use of research and data

- How did using data and research enhance your effort?
- Were data presented clearly and persuasively? How could your presentation be improved?
- Did your advocacy effort raise new research questions? Are more data needed to support your advocacy objective? If so, are the data available elsewhere or do you need to conduct the research?

Message delivery / communications

- Is the decision-making process more open because of your efforts? If so, indicate how.
- Will it be easier to reach and persuade the decision makers next time? Why or why not?
- How many more people/organisations are involved in the decision-making process since you began? How has this helped or hindered your efforts?
- How could you improve the way you move the decision-making process forward?

Coalition building

- How was your coalition successful in gaining attention to the issue and building support for the advocacy objective?
- Was information distributed to coalition members in a timely fashion? How could information dissemination be improved?
- Are there any unresolved conflicts in the coalition? How can these be addressed and resolved?
- Is there a high level of cooperation and information exchange among coalition members? How could internal coalition relations be enhanced?

- ¿Se han inscrito nuevos miembros en la coalición o la han abandonado algunos? ¿Cómo se puede incorporar a nuevos miembros y/o prevenir que otros la abandonen?
- La coalición, ¿da oportunidades al desarrollo del liderazgo entre sus miembros?
 - ¿De qué modo su red le ha ayudado en la promoción? ¿Cómo puede usted expandir su red?

Aspectos generales de gestión y administración

- ¿Es la promoción viable económicamente? ¿Cómo podrían conseguir más recursos?
 - El sistema contable: ¿es adecuado? ¿Puede usted presentar a los donadores una contabilidad precisa de cómo se gastó el dinero?
 - ¿Cómo podrían haberse empleado sus recursos financieros de un modo más eficiente?
 - ¿Están usted o su organización desanimados o sobrecargados de trabajo? ¿Cómo podría hacer para recibir asistencia? ¿Debería reducir los objetivos o alargar los plazos para gestionar mejor su esfuerzo?

Fuente: *Guía de incidencia. Herramientas para las iniciativas de integridad en el sector del agua* (2010), Red de Integridad del Agua.

- Did the coalition gain or lose any members? How can you enlist new members and/or prevent members from leaving?
- Does the coalition provide opportunities for leadership development among members?
 - How was your network helpful to your advocacy? How can you expand your network?

Overall management and organisational issues

- Is your advocacy effort financially viable? How could you raise additional resources?
 - Is the accounting system adequate? Can you provide to funders an accurate accounting of how money was spent?
 - How could your financial resources have been used more efficiently?
 - Are you or your organization overwhelmed or discouraged? How could you get more assistance? Should you narrow your goal or extend your time frame to make your effort more manageable?
 - Are you or your organization overwhelmed or discouraged? How could you get more assistance? Should you narrow your goal or extend your time frame to make your effort more manageable?

Source: *advocacy guide. Tools for water integrity initiatives* (2010), Water integrity network.





5. CRITERIOS DE IDENTIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN PARA OPERADORES DE AGUA Y SANEAMIENTO

5. CRITERIA FOR IDENTIFYING
GOOD COMMUNICATION PRACTICES
FOR WATER AND SANITATION OPERATORS

5.1 Criterios específicos de comunicación

- Definición del objetivo, es decir, distinguir entre informar, enseñar, concienciar o promocionar.
- Identificación de los problemas que deben comunicarse. Estudios de investigación que definan los aspectos clave.
 - Identificación y selección del público objetivo y de las actuaciones de comunicación, empleando los procesos de segmentación necesarios.
 - Definición clara del mensaje o mensajes, teniendo en cuenta las áreas urbanas y rurales, los sectores más pobres de la sociedad, el grado de analfabetización, etc.
 - Selección de las herramientas de comunicación dependiendo del público objetivo y del mensaje.
 - Adaptación del formato del mensaje y su lenguaje basándose en las herramientas de comunicación más apropiadas para su transmisión. Esto dependerá del público objetivo. Deberá distinguirse entre áreas urbanas y rurales.
- Diseño de la estrategia de comunicación, considerando las actuaciones en función de los grupos definidos.
 - Diseño de un plan de comunicación que incluya la estacionalidad, la secuencia y el impacto de las actuaciones previstas.
- Establecimiento de indicadores de eficacia para el plan.
- Preparar estudios para medir y cuantificar los resultados y la eficacia de las campañas de comunicación.
 - Información de los resultados.

5.1 Specific communication criteria

- Setting the goal to be achieved, i.e. distinguishing between informing, teaching, promoting awareness or advocating.
- Familiarity with the problems you want to communicate. Research studies to characterize the key aspects
 - Identification and selection of the target audience of the communication actions, using the necessary segmentation processes.
 - Clear definition of the message or messages. Take into account urban and rural environments, as well as the poorer sectors of society, illiterate people...
- Select the communication tools based on the target audience and on the message.
- Prepare the message format and language based on the most appropriate communication tools for its delivery. This will depend on the target audience. Distinguish between urban and rural environments.
- Design of the communication strategy, considering the different actions required for each group defined.
 - Design a communication plan that includes seasonality, sequencing, the impact level of the different actions envisaged.
- Establish effectiveness indicators for the plan.
- Prepare studies to measure and quantify the results and effectiveness of communication campaigns.
 - Report results.



5.2 Criterios de oportunidad

Los criterios de oportunidad siempre deberían considerarse porque representan una extensión de las actuaciones de comunicación. Dichas actuaciones tienen que entenderse dentro de un contexto más amplio, a escala internacional, para que influyan en la eficacia de las actuaciones de los operadores.

- Tener en cuenta si coinciden con reuniones o conferencias internacionales en las que el agua es un tema de la agenda, etc.
- Tener en cuenta que hay varios días internacionales o mundiales que podrían explotarse, ya que su tema central está relacionado con los objetivos de la campaña "Agua Inteligente", especialmente el Día Mundial del Agua.

5.2 Opportunity criteria

Opportunity criteria should always be taken into account as they may represent an extension of communication activities undertaken. Communication activities should be considered within the context of other broader actions at an international scale to achieve an effect that will influence the effectiveness of those addressed by the operators.

- Look for the coincidence of meetings or international conferences where water is a subject on the agenda, etc.
- Note that there are a number of world days or international days which can be exploited given that their subject is related to the objectives of the -Water Smart-, campaign, especially, the World Water Day.



GLOSARIO GLOSSARY

Aquí se define el significado, alcance y contenido de los términos y conceptos principales presentes en esta guía.

Comunicación. En el sentido de comunicación social o de masas. Es un término que agrupa las técnicas del periodismo, la educación, la publicidad o las relaciones públicas e institucionales, empleando los principios teóricos basados en la psicología, la sociología y la semiótica, entre otras disciplinas.

Mensaje. Elemento clave de toda actuación de comunicación. Es el estadio intermedio del proceso que une al emisor con el receptor.

Objetivo de comunicación. Los objetivos que queremos alcanzar cuando diseñamos las estrategias de comunicación. Pueden presentar variedad de propósitos como formar, informar, concienciar o generar un impacto.

Herramientas de comunicación. Todas las que permiten alcanzar los objetivos previstos, los llamados "objetivos de comunicación".

Público objetivo. Término muy empleado en el ámbito de la publicidad. Se refiere, en esta guía, a los segmentos de la sociedad a los que se dirigen las estrategias de comunicación. El tipo de mensaje, las herramientas de comunicación y el diseño de la comunicación dependerán del público objetivo.

Formato del mensaje. Un mensaje puede transmitirse de varias maneras y con formatos diferentes, los cuales suelen establecerse según el medio de transmisión (radio, prensa, televisión, Internet, plataformas gráficas como catálogos, pósteres, boletines informativos, etc.). No obstante, el formato también vendrá determinado por el público objetivo del mensaje.

Plan de comunicación. Un plan de comunicación es como un mapa que lleva el mensaje al público.

Campañas. Término muy empleado en el ámbito de la comunicación, sobre todo en la publicidad. Se refiere a la "vasta planificación de anuncios diferentes, aunque conectados entre sí, que aparecen en varios medios de comunicación durante un periodo de tiempo específico" (Wells, Burnett & Moriarty).

Below are specified the meaning, scope and content of the main terms and concepts employed in this Guide.

Communication: employed in the sense of social communication or mass communication, is a term grouping together the techniques employed in journalism, education, advertising or public and institutional relations, employing, among other disciplines, theoretical principles based on psychology, sociology and semiotics.

Message: the key element of every communication action. It is the intermediate stage of the process linking the issuer to the receiver.

Communication objective: the objectives, which we aim to achieve when devising our communication strategies. They may have a range of purposes, such as to train, inform, raise awareness or generate an impact.

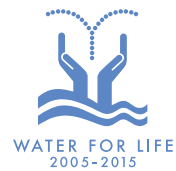
Communication tools: all those which assist in achieving the aims pursued, in other words the communication objectives.

Target audience: a term widely used in the world of advertising which, in the context of this Guide, refers to the segments of society, which the communication strategies address. The type of message, communication tools and the design of the communication plan will depend on the target audience.

Message format: a message may be transmitted in different ways and in different formats which are in the main defined in accordance with the medium of transmission (radio, press, television, Internet, various graphical platforms such as brochures, posters, newsletters, etc.). However, the format will also just as importantly be defined by the intended target audience for the message.

Communication plan: a communication plan is a road map for getting the message across to the audience.

Campaigns: a term widely employed in the world of communication, above all in advertising, referring to a "broad plan for a series of different but connected advertisements which appear in a range of media over a specific period of time" (Wells, Burnett & Moriarty).



Coordinación del proyecto:

Coordination of the project:

Josefina Maestu Unturbe
Oficina de la Década del Agua 2005-2015

Pilar Gómez Pérez
Canal de Isabel II Gestión

Redacción y edición del documento:

Writing and editing of the document:

Gonzalo Marín Pacheco
Fundación Canal

Raquel Arribas Lorenzo
Canal de Isabel II Gestión

Federico Vallés Figueras
Canal de Isabel II Gestión

Blanca Estévez Tamariz-Martel
Canal de Isabel II Gestión

Víctor Manuel Rodríguez Núñez
Canal de Isabel II Gestión

Canal de Isabel II Gestión

Fundación Canal

Oficina de la Década del Agua 2005-2015



Fecha de edición: 05/2016. N.º depósito legal: M-14097-2016.
Impreso en papel procedente de bosques bien gestionados (Certificado FSC).



Santa Engracia, 125
28003 Madrid
900 365 365
www.canalgestion.es