

# **EL ROL DE LAS EMPRESAS EN LA BUSQUEDA DE LA EQUIDAD DEL ACCESO AL AGUA**

**ALUMNO:** Carolina Eugenia del Hoyo

**TUTOR:** Jaqueline Pells

**AÑO:** 2015

**CIUDAD DE BUENOS AIRES**

## AGRADECIMIENTOS

*A mis padres, que me impulsaron y lo siguen haciendo, hacia la búsqueda de la mejor versión de mi misma, día a día.*



## RESUMEN

El acceso al agua potable es un derecho humano universal, que la sociedad debe garantizar en forma equitativa, articulando esfuerzos, expertise y financiación.

Sabemos que hoy en día estamos lejos de una situación equitativa, lo cual se explica por la escasez del recurso, el agotamiento de aguas subterráneas, el cambio climático, la contaminación, el crecimiento del sector agrícola y el peligro de destrucción de ecosistemas por parte de todos los actores sociales.

La complejidad del problema implica una solución resultante de una dinámica compleja, que requiere la articulación de todos los sectores sociales en diferentes niveles.

Este trabajo busca comprender la posición que han tomado las empresas privadas frente a la problemática del agua y la necesidad de garantizar la sostenibilidad del recurso. Se analizan diferentes modelos de acercamiento a la solución, que están siendo utilizados actualmente. Para ello se profundiza en la experiencia liderada por Aguas Danone de Argentina S.A., interesante por ser una empresa comercializadora de agua, que a nivel global explora soluciones a través de toda la cadena de valor, empleando estructuras diversas a través del mundo.

**PALABRAS CLAVE:** Derecho humano, equidad, escasez, cadena de valor, sostenibilidad, articulación social.



## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>  | <b>7</b>  |
| Preguntas Clave sobre la investigación .....                             | 9         |
| Objetivo General.....  | 9         |
| Objetivos Específicos.....   | 9         |
| Metodología.....   | 10        |
| <b>II. MARCO TEORICO.....</b>  | <b>10</b> |
| <b>Cap. 1. La problemática del agua</b>                                  |           |
| <b>potable.....</b>  | <b>10</b> |
| 1.1 Situación de acceso a agua potable a nivel global.....               | 10        |
| 1.2 El problema de gestión que se esconde tras la escasez.....           | 12        |
| 1.3 Situación en Argentina.....  | 15        |
| 1.4 El papel del sector público y la sociedad civil.....                 | 19        |
| <b>Cap. 2. El rol de las empresas y su vínculo con la solución.....</b>  | <b>22</b> |
| 2.1 El compromiso público de las empresas.....                           | 26        |
| 2.2 Soluciones en materia de gestión.....                                | 27        |
| 2.3 Soluciones técnicas de acuerdo a las diferentes condiciones de las   |           |
| comunidades .....  | 29        |
| <b>Cap. 3. Modelos de solución aplicados por las organizaciones.....</b> | <b>31</b> |
| 3.1 Concientización.....   | 31        |
| 3.2 Recaudación de fondos.....   | 34        |
| 3.3 Soporte constante y desde el campo .....                             | 35        |
| 3.4 Gestión a largo plazo – autofinanciación.....                        | 36        |
| <b>III. MARCO PRÁCTICO</b>   |           |
| <b>Cap. 4. Caso de estudio. Aguas Danone de Argentina.....</b>           | <b>41</b> |
| 4.1 Proyecto Eco Alberto. Aguas Danone México.....                       | 49        |
| 4.2 Proyecto 1001 Fountains – Aguas Danone Francia-Cambodia.....         | 51        |
| 4.3 Modelo y proyecto de Aguas Danone de Argentina.....                  | 53        |
| 4.3.1 Objetivos.....   | 54        |
| 4.3.2 Desafíos del Proyecto .....  | 54        |



|  |           |
|--|-----------|
| 4.3.3 Oportunidad para Danone.....   | 55        |
| 4.3.4 Dándole forma al proyecto.....   | 56        |
| <b>Cap.5. Involucramiento a los consumidores. Campaña de<br/>Comunicación.....</b> | <b>67</b> |
| 5.1 Visual de Campaña.....   | 68        |
| 5.2 Alcance de Campaña .....   | 68        |
| 5.3 Resultados Preliminares.....   | 71        |
| 5.4 Próximos pasos.....  | 72        |
| <b>IV. CONCLUSIONES.....</b>   | <b>74</b> |
| <b>V. FUENTES CONSULTADAS.....</b>   | <b>77</b> |
| <b>VI. ANEXOS.....</b>   | <b>79</b> |
| 9.1 Entrevistas a Expertos .....   | 79        |
| 9.2 Descripción de las comunidades de Tulumba Norte .....                          | 82        |
| 9.3 KPI's por familia.....   | 83        |



## ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| 1. Distribución del agua y la población en el mundo.....                                       | 13 |
| 2. Distribución y tipos de agua .....  | 14 |
| 3. Hs. Sin provisión de agua dentro de la vivienda . .....                                     | 16 |
| 4. Cambio de paradigma en la gestión empresarial.....  | 23 |
| 5. Responsabilidad de las empresas, de acuerdo con los consumidores.....                       | 26 |
| 6. Estrategias de mercado para negocios inclusivos .....                                       | 38 |
| 7. Modelos de gestión y articulación organizacional, en pos de brindar impacto ambiental ..... | 40 |
| 8. Danone Compass.....   | 42 |
| 9.El círculo de oro de Simon Sinek .....   | 64 |
| 10.El nuevo paradigma en gestión de marcas .....   | 65 |
| 11. Resultados a nivel Imagen. Campaña Unidos por el Aguas .....                               | 71 |
| 12. Resultados de Ventas y Share de Mercado. Campaña UXA .....                                 | 72 |



## I. INTRODUCCIÓN

Considerando que la legislación global no impone impuestos a la extracción de agua por parte de las empresas privadas, aún cuando su objeto sea comercializarla, sumado esto a la escasez de agua dulce que presenta hoy nuestro planeta tierra, se hace evidente que no podemos continuar gestionando este recurso como cualquier otro, de la manera indiscriminada y poco consciente que caracteriza a nuestro sistema económico actual<sup>1</sup>.

El acceso al agua potable es un derecho humano universal, que la sociedad debe garantizar en forma equitativa, articulando esfuerzos, expertise y financiación.

Esto resulta cada vez más complejo, ya que nunca antes la tasa de crecimiento urbano había alcanzado niveles semejantes: el año 2007, la mitad de la humanidad vivía en pueblos y ciudades y para el 2050, se prevé que la población urbana mundial crezca a 6.300 millones de personas, en representación tanto del crecimiento de la población como de la migración neta de las zonas rurales a la ciudad. Esto provocará un drástico aumento de la demanda de agua potable y el consecuente agotamiento de las napas subterráneas. Respecto a este punto, *“Se estima que más del 80% de las aguas residuales en todo el mundo no se recogen ni tratan, y los asentamientos urbanos son la principal fuente de contaminación de punto de emisión”*<sup>2</sup>

A este factor se le suman otros también muy importantes, que constituyen los aceleradores del Stress Hídrico: cambio climático, Contaminación, Destrucción de los Ecosistemas y Crecimiento del Sector Agrícola.

Sobre este último punto, es importante mencionar que la sola necesidad de agua para riego destinada a la producción de alimentos ya representa un 70% de toda el agua dulce destinada al consumo humano.

---

<sup>1</sup> Ver Anexos: Entrevista a Lucas Campodónico

<sup>2</sup> Water Report 2014. <http://www.unwater.org/publications/world-water-development-report/en/>



Está claro que nuestros actuales sistemas de gestión del agua – a todos los niveles – no sólo se vuelven insuficientes sino, también, que contribuyen a empeorar la situación:

La crisis de la gestión del agua tiene dos dimensiones: (A) la fragmentación de los espacios y la resultante incapacidad de cooperar transversalmente más allá de las divisiones políticas, sectoriales, institucionales y nacionales; y (B) la brecha entre la organización social de la humanidad, por un lado, y la estructura orgánica de nuestro planeta.

Por consiguiente, importantes ajustes son necesarios en lo que respecta al desarrollo de la tecnología y su aplicación, a la financiación y a la legislación que regula estas variables.

En primer lugar, garantizar la financiación de la provisión de agua debe situarse en la parte superior de la agenda política y también del sector privado. Esta inversión será el resultado de una combinación de cargas impositivas, inversión del sector privado, cooperación internacional y participación de la sociedad en general.

Por otra parte, otro aspecto clave a promover es la sinergia y el trabajo en red. Esto es lo que puede garantizar la escala y la sostenibilidad de las iniciativas.

Hoy en día, el Estado realiza inversiones permanentes en infraestructura (a través de organismos públicos nacionales como ENOHSA, y provinciales) y tiene capital técnico disponible en todas las provincias. Pero estos esfuerzos terminan siendo insuficientes para la demanda de agua potable en poblaciones rurales.

Es por ello que en los últimos años han surgido en el país numerosos proyectos privados y del tercer sector para atender las necesidades de comunidades vulnerables, muchas veces con recursos provenientes de organismos de cooperación internacional o empresas privadas. El problema aquí es la falta de articulación entre los distintos organismos. De existir una articulación entre ellos, la complementariedad de los esfuerzos incrementaría el impacto y permitiría la escalabilidad de los procesos.





Las empresas pueden realizar sustanciales aportes para alcanzar la meta de acceso al agua a las comunidades rurales no sólo a través de recursos económicos, sino también poniendo a disposición equipos técnicos, de evaluación y registro, de medición, mitigación y compensación de la huella hídrica en procesos productivos, para volver los proyectos de acceso al agua más eficientes.

Otro gran rol que las empresas tienen la oportunidad de tomar, es impulsar el posicionando de la temática en la agenda pública y privada a través del contacto con medios de comunicación, e incentivando a otros actores del sector privado e incluso a los consumidores, a sumar sus esfuerzos.

De acuerdo a este diagnóstico, concibo este trabajo como una oportunidad para profundizar el entendimiento del rol que las empresas deben tomar para que el cambio de paradigma que se está gestando llegue a niveles de ejecución concretos.

### **Preguntas Clave de la Investigación:**

Existen empresas accionando genuinamente en pos de una solución a la problemática del acceso a agua potable? Que modelos emplean? Qué nivel de articulación es necesario para lograr iniciativas exitosas? Puede ser el consumidor parte de esa articulación, para garantizar la sustentabilidad del modelo?

### **Objetivo General:**

Entender en profundidad la problemática del acceso a agua potable a nivel global y en el territorio argentino. Comprender cuáles son los drivers a accionar para encaminarnos hacia una solución.

### **Objetivos Específicos:**

- Profundizar sobre el rol que juegan hoy las empresas en la solución y cuál es el que debieran comenzar a jugar.
- Exponer cuáles son las articulaciones necesarias que la empresa necesita para poder hacer correctamente su trabajo.



## Metodología:

Se trata de una Tesis Descriptiva, no Experimental, en base al estudio de un caso único llevado a cabo recientemente por Aguas Danone de Argentina.

De acuerdo al el vasto análisis de campo que este caso conlleva, sumado a un abordaje práctico extenso, que involucra a toda la cadenas de valor de la compañía, resulta lo suficientemente significativo para obtener conclusiones contundentes respecto a los objetivos de la investigación. Citando a Flyberg (2006) *“...se puede generalizar sobre la base de un caso único, y el estudio de caso puede ser central para el desarrollo científico por la vía de la generalización como un suplemento o como una alternativa frente a otros métodos...”*<sup>3</sup>. Por otra parte afirma que *“...la investigación cualitativa de pocos casos (small-N qualitative research), se encuentra a la vanguardia del desarrollo teórico, dado que cuando el número de casos se extiende hay menos oportunidades de revisar las delimitaciones del caso y por ende la potencial heterogeneidad quedaría diluida...”*

## II. MARCO TEÓRICO

### Capítulo 1. La problemática del Agua Potable.

#### **1.1 La situación de acceso a agua potable a nivel global**

Nuestras vidas giran en torno al agua. Es la clave de nuestra existencia. De ella dependen nuestra salud, alimentación, energía, medioambiente. Y sin embargo, nos enfrentamos a un comienzo del siglo XXI con una grave crisis del agua. Todas las señales parecen indicar que la crisis se está empeorando y que continuará haciéndolo, a no ser que se emprenda una acción correctiva. Se trata de una crisis de gestión de los recursos hídricos, esencialmente causada por la utilización de métodos inadecuados. La verdadera tragedia de esta crisis, es su efecto sobre la vida cotidiana de las poblaciones pobres, que sufren el peso de las enfermedades

---

<sup>3</sup> New York University Press. 2006



relacionadas con el agua, viviendo en entornos degradados y a menudo peligrosos, luchando por conseguir una educación para sus hijos, por ganarse la vida y por solventar a sus necesidades básicas de alimentación<sup>4</sup>.

Por ello y por muchas otras razones, el acceso universal al agua potable y al saneamiento es un objetivo íntimamente ligado al desarrollo humano. Las malas condiciones de los servicios de salud, la falta de agua potable y una higiene inadecuada son factores que contribuyen a aumentar la terrible cifra de muertos año a año a nivel global: cerca de 1.000 niños mueren todos los días a causa de enfermedades diarreicas asociadas con agua potable contaminada, saneamiento deficiente o malas prácticas de higiene. En el caso de las mujeres y las niñas, recoger agua además de reducir el tiempo que pueden dedicar al cuidado de sus familias y al estudio, las expone al riesgo de ser víctimas de violencia y ataques<sup>5</sup>.

En julio de 2010, en su 64º período de sesiones, la Asamblea General de las Naciones Unidas declaró “el derecho al agua potable y el saneamiento como un derecho humano esencial para el pleno disfrute de la vida y de todos los derechos humanos”.

Anteriormente, en 2002, la Observación General 15 del Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de las Naciones Unidas, había establecido que tal derecho comprende el de disponer de agua suficiente, salubre, aceptable, accesible, y asequible para el uso personal y doméstico.

Sin embargo, las Naciones Unidas estiman que todavía 768 millones de personas en el mundo no tienen acceso a una fuente mejorada de suministro de agua, y casi 2 millones mueren anualmente por su falta<sup>6</sup>. A nivel regional, la Organización

---

<sup>4</sup> Informe Naciones Unidas “Agua para todos, Agua para la vida”. <http://www.un.org/esa/sustdev/sdissues/water/WWDR-spanish-129556s.pdf>

<sup>5</sup> UNICEF. [www.unicef.es](http://www.unicef.es)

<sup>6</sup> ONU. Resolución sobre derecho humano al agua y el saneamiento. 64/292



Panamericana de la Salud sostiene que el 7% de la población latinoamericana y del Caribe (40 millones) no cuenta con acceso a fuentes mejoradas de agua.

En 2004, la Organización Mundial de la Salud (OMS) consideró que en América Latina el número de muertes por causas vinculadas al agua y al saneamiento fue de 95.000 -más de la mitad causado por diarrea. La ingesta de agua contaminada (por razones de índole natural o por contaminación en el manejo) aumenta el riesgo de contraer enfermedades y problemas de salud como trastornos gastrointestinales, infecciones graves como el cólera, deshidratación, infecciones de la piel, intoxicaciones, hepatitis, además de diarrea por otras causas menos graves pero peligrosas. Asimismo, incide en la fisiología muscular, en la concentración y capacidad cognitiva, y en la capacidad para el ejercicio y el trabajo. Al ser el agua imprescindible para la higiene, la imposibilidad de realizar un correcto lavado de manos aumenta el riesgo de enfermedades como el síndrome urémico hemolítico (E. Coli). Proteger y administrar de forma sostenible los cada vez más escasos recursos hídricos es determinante para la supervivencia de todos los sistemas naturales, sociales y económicos.

Hay que tener en cuenta que, mientras que la población mundial se ha triplicado durante el siglo XX, el uso de los recursos hídricos renovables se ha sextuplicado.

Si el ritmo de crecimiento demográfico se mantiene, dentro de 50 años la población mundial habrá crecido otro 40% o 50% lo que, sumado a la industrialización provocará un incremento exponencial en la demanda de agua. Y eso en un planeta que en el 2005 éramos 6.5 billones de personas y el agua potable un lujo fuera del alcance de 1 de cada 6 habitantes. Si no hacemos nada para evitarlo, en 2025 dos tercios de la población global vivirá en países con problemas de abastecimiento.

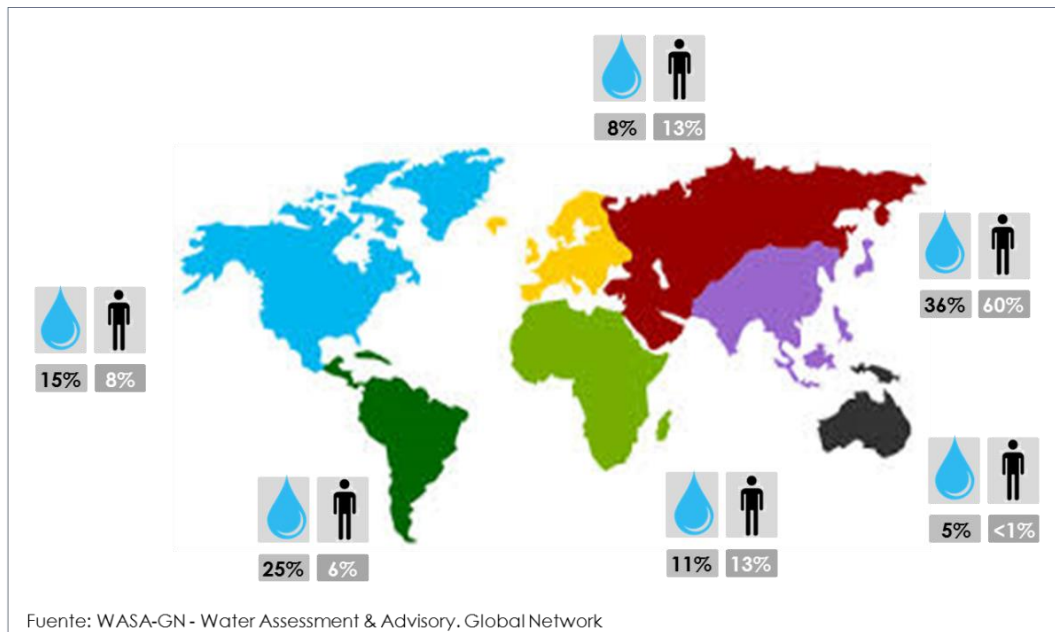
El derecho humano al agua potable es indispensable para vivir dignamente y es condición previa para la realización de otros derechos humanos. Por eso es deber de todos facilitar que pueda ejercerse ese derecho a un agua de calidad,

---



respetando el equilibrio de los ecosistemas, industria, agricultura y sector energético. Ahora, si bien todos reconocemos la importancia vital del agua y el saneamiento, el quid de la cuestión está en cómo acelerar los avances para lograr el acceso universal a los mismos y hacerlo con equidad, garantizando que los más vulnerables participen de los éxitos logrados en otros lugares.

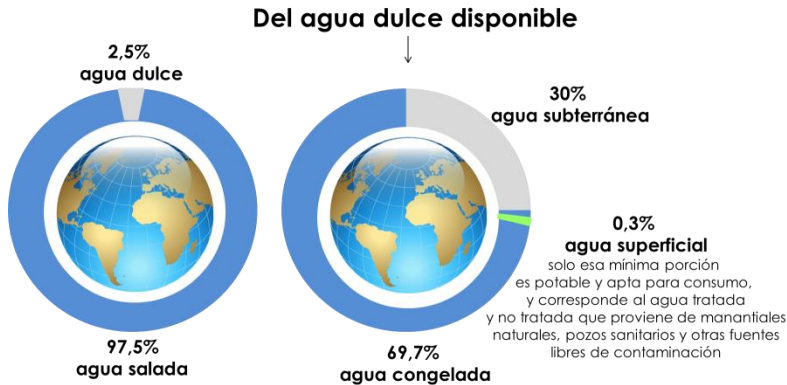
Cuadro 1- Distribución del agua y la población en el mundo



## 1.2 El problema de gestión que se esconde tras la escasez

Uno de los principales problemas radica en que el agua dulce es un recurso finito y vulnerable. El aumento de la población, su derroche por parte de la industria y la agricultura, la contaminación y el cambio climático vienen a agravar la crisis del agua.

A continuación se expone gráficamente cómo se distribuye actualmente el agua en el planeta:

Cuadro 2- Distribución del agua y tipos de agua

Fuente: Revista Apertura, Septiembre 2014

Los hidrólogos evalúan la escasez a través del binomio población-agua, fijando un umbral nacional apto para satisfacer las necesidades de agua en todos los usos y sectores, en 1700 metros cúbicos por persona. Si no alcanza los 1000 metros cúbicos hablamos de estrés hídrico y por debajo de los 500, de escasez absoluta. En la actualidad unos 700 millones de personas repartidas por 43 países viven por debajo del umbral de estrés del agua. Medio oriente es la región más afectada destacando el caso de los palestinos que habitan en Gaza, que tan solo cuentan con 320 metros cúbicos por persona.

El África subsahariana es la región que incluye la mayor cantidad de países que sufren estrés de agua: casi una cuarta parte de la población de África viven en un país con este problema y según los expertos esta situación va agravarse de aquí al 2025 donde casi 7.000 millones de personas en 60 países sufrirán escasez de agua.

De ahí la urgencia de una gobernabilidad del agua organizada y coherente. Porque la clave de todo es que la insuficiencia de agua se debe a un ineficiente reparto de los recursos y al ineficiente suministro de servicios, agravado por la mala gestión, la falta de instituciones y de inversiones bien orientadas. En resumen un problema inducido social y políticamente.



El primer informe mundial sobre el estado de los recursos hídricos de la ONU “Agua para todos, Agua para la vida”<sup>7</sup>, ya afirmaba que la crisis global del agua es en realidad una crisis de gobernabilidad.

Por ello resulta menester una gestión más eficiente de este recurso, principalmente a través de la cooperación.

Entre las propuestas de este informe está el exigir una nueva legislación internacional, fomentar la participación ciudadana, reunir a las organizaciones vinculadas con los recursos hídricos, devolver las responsabilidades de propiedad y suministro a las comunidades... La idea es maximizar los beneficios económicos y sociales de una gestión adecuada de los recursos de manera equitativa.

Pese a que las necesidades de financiación de proyectos para el desarrollo en este campo son de 110.000-130.000 millones de dólares al año, las inversiones reales alcanzan los 10000-30.000 millones de dólares.

Paradójicamente, según la ONU, por cada dólar invertido en la mejora o saneamiento del agua el beneficio es de 2,34 dólares. Los beneficios económicos de proveer agua y saneamiento de forma simultánea a los hogares y al sector de la salud ascienden a 84.000 millones de dólares anuales, recortando costes de salud, número de muertes y de días de absentismo laboral por enfermedad, además del ahorro de tiempo debido a la proximidad de los servicios de agua potable y saneamiento.

### **1.3 Situación en Argentina**

Si bien en la última década se han incrementado los recursos económicos y técnicos destinados a obras de infraestructura para la provisión de agua, según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas del año 2010, 5.3 millones de argentinos todavía no tienen acceso al agua potable dentro de su vivienda y cerca de 1 millón no lo tiene en el perímetro de su terreno. Entre estos últimos, un 15%

---

<sup>7</sup> Informe de las Naciones Unidas sobre el desarrollo de recursos hídricos en el mundo – ONU. 2003

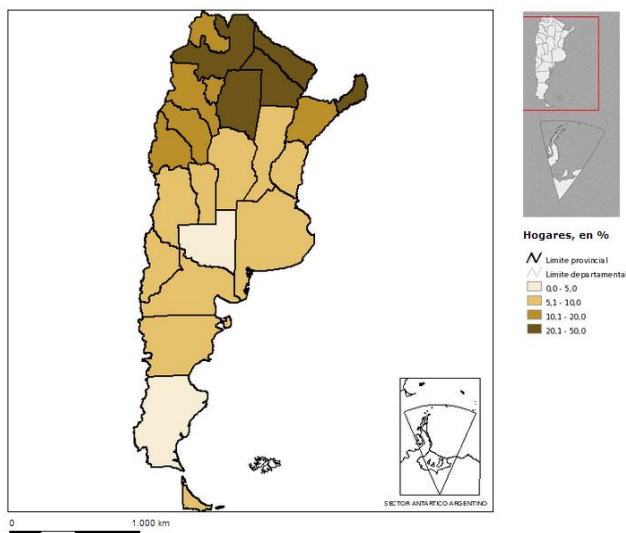


depende sólo de ríos, arroyos o mecanismos de recolección de agua de lluvia y en un 13%<sup>8</sup> del transporte de agua en camiones-cisternas.

Si se toma el total de la población, aún hoy, más del 13% de los argentinos no goza de acceso permanente, cercano y seguro a este recurso tan fundamental para la vida, especialmente en varias de las provincias que integran la región del Gran Chaco Americano (como Santiago del Estero, con el 41,3% de hogares sin agua; Formosa, con el 41,1%; Chaco, con el 34,9%; y Salta, con el 23,6%).

Esto está claramente graficado en el cuadro siguiente, donde la coloración más oscura representa los hogares sin provisión de agua dentro de su vivienda.

Cuadro 3 - Hogares sin provisión de agua dentro de la vivienda. Rep. Erg.



Fuente: Organización Gran Chaco

La situación es más preocupante en las comunidades rurales dispersas, en las cuales el 50%<sup>9</sup> de los hogares no cuentan con agua dentro de su vivienda, y entre

<sup>8</sup>Los cálculos se realizaron dividiendo la cantidad de personas que dependen de ríos y camiones cisternas por el total de población sin agua en el terreno, según las tablas provistas por el Censo en [www.censo2010.indec.gov.ar](http://www.censo2010.indec.gov.ar)

<sup>9</sup> El cálculo se realizó dividiendo la cantidad de hogares rurales dispersos sin agua en su vivienda ni en su terreno por el total de los hogares rurales dispersos del país y multiplicándolo por 100.





estos hogares sin agua por red,  $1/3^{10}$  (100 mil hogares) no posee acceso al agua en el perímetro de su terreno, es decir que las familias tienen que trasladarse para conseguirla. Según datos de la Fundación Gran Chaco<sup>11</sup>, las mujeres (a cargo generalmente de la tarea de proveer agua a la familia) destinan en Formosa un promedio de entre 4 y 6 horas diarias para el acarreo desde la fuente hasta el domicilio; dato que puede hacerse extensivo a otras provincias con comunidades rurales de características similares.

Un estudio realizado por Fundación Proteger<sup>12</sup> en 2009 para conocer las características socioeconómicas de comunidades de pescadores artesanales ubicadas en el Sitio Ramsar Jaaukanigás (norte de la provincia de Santa Fe), reveló que el 31,76% tiene que cargar agua en baldes para abastecer el consumo familiar.

**Los factores que inciden** en la perpetuidad de esta problemática son múltiples y varían en cada comunidad. Insuficientes políticas públicas de acceso a los servicios básicos; desarticulación entre los distintos organismos que tienen injerencia en el tema; industrias que con sus efluentes contaminan cursos de agua; cambios en el clima que afectan el sistema hídrico, son sólo algunas de sus causas determinantes.

Pero las comunidades sin acceso efectivo al agua no son únicamente aquellas en las cuales jamás se han realizado inversiones de gran infraestructura, muchas corresponden a casos en los cuales el Estado o alguna organización de la sociedad civil han colocado una tecnología de acceso, pero con el pasar del tiempo ésta se ha deteriorado.

---

<sup>10</sup> El cálculo se realizó dividiendo la cantidad de hogares rurales dispersos sin agua en su terreno por la cifra anterior, y multiplicándolo por 100.

<sup>11</sup> <http://www.gran-chaco.org/>

<sup>12</sup> <http://www.proteger.org.ar/>



El hecho que no haya una capacidad instalada en la población para su mantenimiento ha conducido a su obsolescencia, por lo que las comunidades continúan sin acceso efectivo a este recurso, viéndose obligadas a adquirirla de formas alternativas y según sus posibilidades (comprándola a la municipalidad o agentes privados en camiones cisterna, o acarreándola a pie, caballo o bicicleta desde la fuente más cercana, la que muchas veces está contaminada y se encuentra a kilómetros de distancia, por lo que deben hacer varios viajes al día).

Debido a que no disponen de grandes reservorios, el agua es almacenada en una multiplicidad de tarros y baldes de diferentes tamaños, generalmente sin tapa y en mal estado, lo que contribuye al desarrollo de bacterias que vuelven al agua no sólo no apta para consumo, sino peligrosa para la salud.

Un agravante, habitual en áreas rurales cercanas a monocultivos, es el uso de envases (bidones o tanques) de plástico de agroquímicos para almacenar agua, tóxicos para la salud de las personas.

Además de la disponibilidad de agua, la calidad de la misma es un eje fundamental para garantizar este derecho humano. El Ministerio de Salud de la Nación define el agua segura como “aquella que por su condición y tratamiento no contiene gérmenes ni sustancias tóxicas que puedan afectar la salud de las personas”<sup>13</sup>. A su vez, debe ser suficiente, aceptable, físicamente accesible y asequible para uso personal y doméstico. La Organización Mundial de la Salud (OMS) agrega que no debe hallarse a más de 1 kilómetro de distancia del lugar de utilización y debe poder obtenerse de manera fiable al menos 20 litros diarios para cada miembro de la familia<sup>14</sup>. Sin embargo, el agua al que acceden las familias de comunidades rurales en muchos casos está lejos de poder ser considerada segura, ya sea por causas naturales (presencia excesiva de sales, arsénico, flúor, etc.), por contaminación por negligencia (agro tóxicos) o por descuido (efluentes cloacales, heces animales o humanas).

---

<sup>13</sup> <http://www.msal.gov.ar/cuidados-verano/index.php/informacion/agua-segura/ique-es>

<sup>14</sup> [http://www.who.int/water\\_sanitation\\_health/mdg1/es/](http://www.who.int/water_sanitation_health/mdg1/es/)



Pero, además, la falta del recurso contribuye a un crear un círculo vicioso al afectar severamente las actividades económicas de pequeña escala, que suelen llevar a cabo los pobladores rurales. Se perpetúa la pobreza, la vulnerabilidad, y la posibilidad de la comunidad de satisfacer adecuadamente sus necesidades.

Favorece el despoblamiento rural, al atender también contra la soberanía alimentaria (limitación a las posibilidades de generar circuitos frutihortícolas para la auto subsistencia y posibles excedentes)", la educación (los niños no pueden concurrir normalmente a la escuela), la carencia de infraestructura en las viviendas (debido a que la construcción requiere de agua) y la economía del hogar: el agua para alimentar los animales y para la producción de hortalizas, es casi tan importante como aquella para consumo humano, ya que las familias rurales subsisten en gran medida gracias a la cría de animales, cuya venta constituye su único ingreso en muchos casos.

#### **1.4 El papel del sector público y la sociedad civil**

Es problema que afronta el país se vincula con un déficit de gestión estatal, porque el recurso, justamente en nuestras tierras, no escasea. En la Argentina, la falta de agua mantiene abiertas al menos dos "guerras" interprovinciales: la de Mendoza y La Pampa por el río Atuel, y la de Santa Fe y Santiago del Estero, por el Salado. Se pelean por el agua, cuando hay.

De acuerdo con lo dicho por Marisa Arienza, de Green Cross (Organización mundial con sede en la Argentina) *"Hay varios mitos; el primero es que hay poca agua, cuando en realidad el agua está mal distribuida. El segundo mito es que tenemos el acuífero más grande del mundo [Guaraní], y con eso se genera mucho desconocimiento"*<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Entrevista dada a La Nación: [www.lanacion.com.ar/1750412-agua-un-derecho-humano-al-que-no-todos-acceden](http://www.lanacion.com.ar/1750412-agua-un-derecho-humano-al-que-no-todos-acceden)



El desconocimiento y la confusión sobre los datos científicos y estadísticos sobre la cantidad, la distribución y la calidad del agua en el país se refleja en la legislación de los tres niveles nacional, provincial y municipal.

Sin embargo, las declaraciones del ministro de Planificación Federal, Julio De Vido, durante el IV Encuentro de la Asociación Latinoamericana de Operadores de Agua y Saneamiento (Aloas), describen que: *"la inversión nacional anual para obras hídricas y de saneamiento se incrementó un 2100%, acumulando obras por más de US\$ 4500 millones. El gobierno nacional transformó desde 2003 en política de Estado los servicios de agua y saneamiento asumiendo decididamente el rol de planificador, llevando a cabo obras de infraestructura que transformaron el sector con un impacto directo en la mejora de la calidad de vida"*<sup>16</sup>.

Entre otras cifras, el ministro enumeró la construcción de 17.000 kilómetros de cañería de agua y 22.000 kilómetros de cloacas que incluyeron a nueve millones de habitantes.

Si bien estas obras son de alta magnitud, no están efectivamente dirigidas a los ámbitos rurales, donde el panorama es complejo por la diversidad de contextos. El gran desafío es poder articular escalabilidad con pertinencia e involucramiento de la sociedad. Las soluciones a gran escala suelen ser homogéneas, con un procedimiento estándar y de veloz resolución (para avanzar rápido), pero la pertinencia implica un análisis detallado del contexto de cada comunidad.

Por ello hoy, el Gran Chaco Americano sigue sufriendo con 5 millones de personas sin acceso a agua potable (ver punto anterior), aunque esta zona se superpone parcialmente con la zona en la que se encuentra el acuífero Guaraní, del que se dice es la mayor reserva subterránea de agua dulce del mundo.

Dadas las falencias que presenta el estado, la lista de iniciativas no gubernamentales es extensa: la fundación Conin, que entrega agua y ayuda a construir pozos en la provincias del Norte; Agua y Juventud, que creó junto a

---

<sup>16</sup> <http://www.lanacion.com.ar/1750412-agua-un-derecho-humano-al-que-no-todos-acceden>



Unicef Argentina la Escuela de Héroes, una campaña de sensibilización con videos y acciones concretas para cuidar el agua, y la Asociación Amigos de la Patagonia, con su programa Agua y Educación, que desde 2004 capacitó a más de 1600 docentes de escuelas públicas y privadas en Tunuyán, Mendoza y Buenos Aires, son sólo tres ejemplos entre decenas de programas que buscan soluciones para el acceso y el uso racional del agua.

Los habitantes de las comunidades rurales están acostumbrados a vivir en condiciones de escasez de agua y a esto se le suma el problema de la contaminación industrial de parte de las petroleras y minerías. Algunos contaminantes potenciales de las industrias son los acrilatos, nitratos, pesticidas, aluminio, fenoles y dioxinas, entre muchos otros..

En palabras de Muhammad Yunus, estamos limitando el desarrollo de una gran parte de la sociedad que podría tener un rol activo y protagonista en la construcción de un mejor país para todos: *“cada ser humano está dotado con una enorme capacidad, una enorme potencialidad, pero la sociedad no permite que ésta salga. Utilizo el ejemplo de un árbol bonsái. Es un árbol grande y alto, pero al ponerlo en una pequeña maceta, sólo se convierte en un árbol pequeño. No crece más porque no tiene el apoyo para crecer. Las semillas son las mismas, pero debido a que el apoyo es muy pequeño no crece (..). Los pobres son iguales que cualquier otro ser humano, con toda la capacidad que tiene cualquier otra persona, pero no tienen el apoyo de la sociedad. No tienen el mismo apoyo que los demás. Por tanto, son pequeños. Y los miramos como un poco negligentes, ‘mira, no han crecido, son pequeños’. No nos sentimos responsables. La pobreza no es creada por los pobres. La pobreza es creada por el sistema que hemos creado alrededor de ellos. Por tanto, tenemos que volver al principio y enterarnos cuáles son las instituciones que les rechacen, que no les presten servicios, que no les ofrezcan las mismas facilidades que a otras personas. Eso es la parte importante. Hemos declarado el objetivo de desarrollo del milenio, y el mundo entero ha participado. Todos los líderes mundiales, todas las naciones, han firmado para reducir el*



*número de pobres en el mundo a la mitad para el año 2015. No hay ninguna polémica. Todo el mundo está de acuerdo. Existe un consenso total, global. Pero, después de firmar el documento, ¿qué hacemos para lograrlo? Esa es la pregunta que nos tenemos que plantear. Tenemos que seguir planteándola a nuestros gobiernos. ¿Qué estamos haciendo al respecto? Estamos comprometidos con reducir el número de pobres a la mitad para el año 2015”<sup>17</sup>.*

## **Capítulo 2. El rol de las empresas y su vínculo con la solución**

Dado el escenario planteado anteriormente, los actores que protagonizaron hasta el momento la escena que administra este recurso, no han podido generar soluciones a escala y a nivel sostenible. Al menos en lo que respecta a la atención de zonas rurales.

Esto hace evidente que para resolver un mecanismo tan complejo se necesita actuar bajo un nuevo paradigma: el de la integración, el de la articulación y trabajo en red. De quiénes? En primer lugar, de las empresas y en segundo lugar, los consumidores.

Resulta claro que hoy en día el consumo es la manifestación más clara del modelo ideológico que nos gobierna. Hoy la elección o no elección de ciertas marcas, bienes o servicios, terminan definiendo la identidad de los grupos sociales y sus intereses. Por ello es clave leer este fenómeno como una fuerza motora positiva para impulsar el cambio.

Las empresas pueden aportar su know how de liderazgo, así como recursos y financiamiento. Y los individuos, con su accionar solidario pueden permitir el crecimiento de la escala.

---

<sup>17</sup> Fundación Rafael Del Pino, Conferencia Magistral del Profesor Muhammad Yunus, Director y Fundador del Grameen Bank de Bangladesh



En 2011, las Naciones Unidas reconocieron el enorme impacto de las empresas en los derechos humanos y se aprobó un conjunto detallado de responsabilidades que deben aplicarse a todas las compañías.

Estos principios imponen a las organizaciones la obligación de abordar y mitigar cualquier repercusión negativa de sus “actividades o relaciones” en toda su cadena de valor, incluyendo también a sus socios empresariales y gubernamentales, así como a sus consumidores.

Para cumplir con estos requisitos, las empresas deben poner en marcha políticas y procesos que les permiten identificar y gestionar posibles riesgos para los derechos humanos, así como colaborar con los proveedores, los organismos gubernamentales y el resto de los actores relacionados con sus operaciones; por último, deben establecer mecanismos de reclamación para reparar cualquier abuso.

En el libro “Water for Business”<sup>18</sup> el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) describe, con altísima claridad, el cambio paradigmático acerca de las comprensiones del agua y, como consecuencia, del rol que le asignaremos como individuos, empresas, sectores, sociedades y humanidad:

#### Cuadro 4- Cambio de Paradigma en la gestión empresarial

##### “Paradigma de la desmesura”

- Commodity
- Abundante
- Tirar
- Barato
- Operaciones
- Impacto ambiental
- Crecimiento infinito

##### “Paradigma de la medida”

- Recursos
- Limitado
- Conservar
- Costoso
- Cadena de Valor
- Riesgo de negocio
- Límites ecológicos

WBCSD Water for Business 2012

<sup>18</sup> WBCSD (2012): <http://www.wbcd.org/waterforbusiness3.aspx>



El viejo y todavía predominante paradigma (Gulp = tragar en cantidades abundantes) deberá dar lugar a un nuevo paradigma del agua como elemento escaso y precioso (Sip = sorber conscientemente y con medida).

Este cambio paradigmático conlleva la necesaria transformación de nuestras viejas interpretaciones, comprensiones y prácticas y, por ende, también de los valores y las metas que definimos para la conducta empresarial. Es decir: el cambio que el WBCSD describe no se reduce a la escasez de un recurso natural particular sino que incluye un nuevo sentido del hacer empresarial. Claramente, la nueva dinámica organizacional tiene como centro, la capacidad de interactuar a nivel multisectorial.

A nivel regional, existen experiencias que muestran la fecundidad del diálogo entre los distintos actores sociales cuando se abandona la lógica individualista y se abre lugar a los aprendizajes colectivos que son capaces de generar procesos que trascienden el objetivo exclusivo del fin de lucro. Pueden citarse algunas experiencias que señalan posibles caminos.

Un ejemplo de articulación de alto impacto es el Programa “Un millón de cisternas rurales”<sup>19</sup>, que coordina más de 700 organizaciones de la sociedad civil brasileña con el objetivo de proporcionar agua segura a un millón de familias. Esta experiencia surgió como iniciativa de la sociedad civil, que luego fue apoyada por el Estado, convirtiéndola en un programa de política pública en articulación con ASA. Utiliza una metodología sencilla de “descentralización” de la toma de decisiones reforzando el poder popular, y formando hombres y mujeres como albañiles y como agentes de transmisión del programa -construcción y gestión de las cisternas. Esta forma de gestión potenció la participación de las organizaciones y la gestión transparente (incluyendo el delicado tema de la priorización de las familias beneficiarias en base a criterios definidos colectiva y participativamente) con el objetivo de obtener agua de lluvia para el consumo humano.

---

<sup>19</sup> Articulação no Semiárido Brasileiro (ASA), 1999





Por otro lado, las Organizaciones Comunitarias de Servicios de Agua y Saneamiento en América Latina (OCSAS) son estructuras sociales creadas por grupos de vecinos para gestionar el agua en comunidades mayormente rurales, que carecen de la infraestructura adecuada para la provisión del servicio. Su denominación cambia según el país: mientras en Argentina son Cooperativas de Agua, en Paraguay se llaman Juntas de Saneamiento, en Chile Asociaciones de Agua Potable Rural, etcétera. Sin embargo, coinciden en impulsar la gestión democrática del agua, a través del autogobierno y el trabajo mancomunado. Se estima que hay más de 80.000 OCSAS en América Latina (cerca de 2.000 en Argentina), que proveen agua a más de 40 millones de habitantes.

Uno de sus principales desafíos –de las OCSAS y los proyectos de acceso al agua en general- es la sostenibilidad financiera, debiendo recurrir constantemente a donaciones de organismos no gubernamentales o de cooperación internacional para mantener su funcionamiento, aunque recientemente se han comenzado a implementar otros mecanismos, como el uso de plataformas de *crowdfunding* (financiamiento colectivo), o sistemas de microcréditos como parte de un fondo rotatorio, sin tasa de interés y con el objetivo de costear nuevas obras con parte del recupero.

En países de África y Asia existen numerosas iniciativas de cooperación internacional que buscan facilitar el acceso al agua a las comunidades rurales. Tal es el caso de la organización francesa 1001 *Fontaines* que desde 2004 lleva adelante un emprendimiento en Camboya, India y Madagascar, en donde operadores locales proveen agua potable en bidones a familias y escuelas a un precio ínfimo (0,01 euros el litro).

Para que este tipo de gestiones sea posible, se requiere el incentivo a modelos de gobernabilidad democrática y sistemas de gestión integrada de los recursos hídricos (GIRH) ya que, como indica la organización Global Water Partnership (GWP) “se necesita un ambiente propicio, un clima de confianza que facilite iniciativas eficientes en los sectores público y privado, un régimen regulativo que



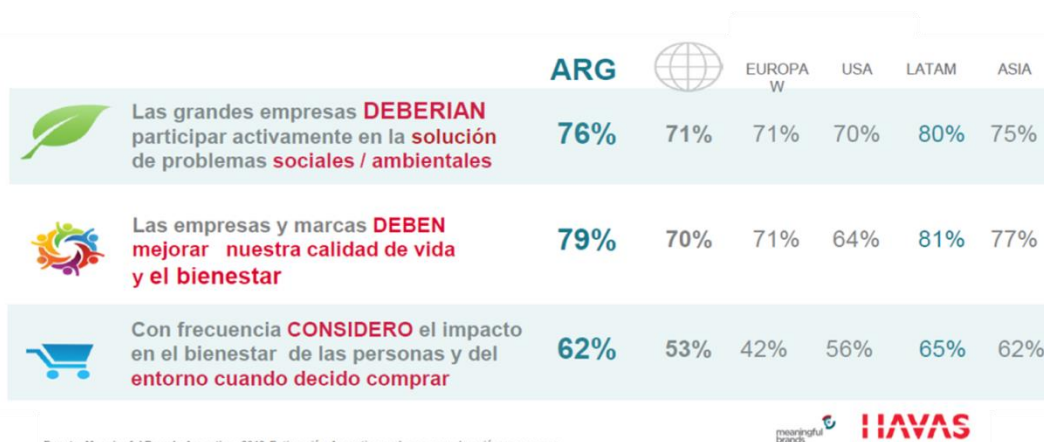
permita realizar transacciones transparentes entre los actores y compartir la responsabilidad de gestionar adecuadamente los recursos hídricos<sup>20</sup>. Esto implica la intensa participación de una multiplicidad de actores en la toma de las decisiones, por un lado, y una fuerte responsabilidad de colaboración y cooperación, gobiernos locales, organizaciones sociales y empresas pueden encontrarse en diversos escenarios colaborativos, unidos por una agenda compartida que asegure la provisión del agua como un bien público para los menos favorecidos, por el otro.

## 2.1 El compromiso público de las empresas

Hoy en día son muchas las compañías mundiales que se han comprometido públicamente a abordar los problemas sociales y medioambientales de sus cadenas de valor. Esto tiene que ver con el creciente lugar y responsabilidad que los consumidores y la sociedad le otorgan al ámbito corporativo.

Según un el estudio “Meaniful Brands”, desarrollado anualmente por Havas Media, el 76% de los Argentinos considera que las empresas debieran participar activamente en proveer soluciones sociales y ambientales. A continuación se exponen los resultados más significativos del estudio.

Cuadro 5- Responsabilidad de las Empresas, de acuerdo con los Consumidores



<sup>20</sup> GWP; IARH. (2002). La gobernabilidad del agua en Argentina. Buenos Aires. Pág.6



En ese sentido, se han conformado diversos acuerdos a nivel global. En términos de acceso a agua potable, el acuerdo más implicate es el Mandato del Agua del Pacto Mundial<sup>21</sup>.

El Mandato del Agua ofrece una plataforma de acción para compartir las mejores prácticas y las prácticas emergentes y forjar asociaciones de múltiples partes interesadas que aborden los problemas de acceso al agua y al saneamiento. El Mandato del Agua es voluntario y ambicioso. Sin embargo, representa un compromiso para la acción. Su estructura abarca seis áreas clave y está diseñado para ayudar a las empresas en el desarrollo de un enfoque integral para la gestión del agua. Estas seis áreas son:

- Operaciones directas
- Cadena de valor y gestión de cuencas
- Acción colectiva
- Políticas públicas
- Participación de la comunidad
- Transparencia.

La iniciativa requiere la aprobación del Director General de la empresa, o equivalente. La participación está restringida a los firmantes del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Sin embargo, las empresas que no sean actualmente firmantes del Pacto Mundial pueden apoyar al Mandato del Agua siempre que pretendan unirse al Pacto Mundial dentro de los seis meses que siguen tras su apoyo al Mandato del Agua.

## 2.2 Soluciones en materia de gestión

El nivel profesional y de formación académica que encontramos en las empresas, hace posible la aceleración de ciertas prácticas clave para generar visibilidad de la problemática, lograr financiamiento y promover conversaciones de calidad con otros sectores. Hablamos de:

---

<sup>21</sup> <http://pactoglobal.org.ar/wp-content/uploads/2015/03/Luego-de-la-firma.pdf>



- a) Asegurar que el acceso a agua potable y al saneamiento sean concebidos como derecho esencial, particularmente para las comunidades rurales dispersas, para lo cual es imprescindible el dictado de legislación nacional que ratifique dicho carácter y comprometa la responsabilidad del Estado en su satisfacción, en asociación con organizaciones de todos los sectores.
- b) Impulsar el trabajo multisectorial e interdisciplinario, a través de la generación de nuevas iniciativas y el fortalecimiento de las existentes, buscando el consenso, la coordinación y el intercambio de experiencias entre las diferentes escalas de gobierno; las organizaciones comunitarias; instituciones académicas, educativas, de salud, científicas y técnicas, públicas y privadas, y organizaciones no gubernamentales, empresas, asociaciones profesionales relacionadas con la problemática, entre otras instituciones.
- c) Generar información sobre el acceso al agua, disponibilidad y calidad, estableciendo indicadores que permitan diagnosticar el estado de situación de la problemática y que constituyan un insumo para la formulación de políticas públicas adecuadas para cada región. Es fundamental geolocalizar las comunidades rurales sin acceso al agua, la situación de sus cuencas hídricas, e indicadores de calidad del agua y salud de la población.
- d) Confeccionar cartografía hídrica que consolide un diagnóstico sobre el acceso al agua, a partir de la concentración de información actualmente dispersa que considere múltiples variables (ej. régimen de precipitaciones, cuencas hídricas, disponibilidad, densidad poblacional, etc.) que permita identificar diferentes problemáticas y poder actuar de la manera más acertada en cada comunidad. A partir de ello, planificar y desarrollar obras hídricas de forma integral, contemplando no sólo la transferencia de las herramientas para que la comunidad pueda desarrollarse a nivel local sino también a nivel educativo, productivo (horticultura, ganadería, artesanías, etc.) y de salud.
- e) Garantizar la sostenibilidad de los proyectos que se encaren, mediante una sólida base técnica capitalizando las experiencias existentes a nivel local e



internacional, la capacitación de los beneficiarios y su compromiso con todo el proceso, además de la constitución de fondos específicos legalmente establecidos y dotados de un manejo transparente con los controles necesarios que lo garanticen.

- f) Programar acciones educativas continuas que garanticen un uso correcto del agua para todos los fines descriptos (higiene de alimentos y personal, preparación de comidas, cuidado de animales y ambiente, entre otros) con monitoreo y evaluación permanente.

### 2.3 Soluciones técnicas de acuerdo a la condición de cada comunidad

La elección de un determinado sistema tecnológico (de baja o mediana complejidad, sin aludir a grandes obras de infraestructura encaradas desde el Estado) depende tanto de las características climáticas, geológicas e hidrológicas de la zona considerada, como de los recursos disponibles para realizar las obras.

Algunas de ellas son:

- Las **perforaciones**, que pueden ser una solución cuando el agua de las napas subterráneas es de buena calidad y no contiene niveles peligrosos de arsénico ni concentración excesiva de sales o algún elemento contaminante, lo que requeriría un tratamiento para su potabilización. Tienen la ventaja de que permiten abastecer a un gran número de familias, aunque esto depende del potencial del acuífero y del caudal proveniente de las napas. Sin embargo, son muy costosas, exigen un equipo técnico especializado e infraestructura adecuada, y hasta el momento en que se realiza la perforación, no puede saberse con exactitud el caudal de agua ni la presencia de sales, arsénico o exceso de flúor. Cuando existe agua dulce a menos de 15 metros de profundidad, pueden realizarse “pozos someros”, que extraen agua de la primera napa, y son consecuentemente más fáciles de realizar (con pala vizcachera) y económicos. No obstante, es frecuente



encontrar contaminantes infiltrados desde los niveles superiores del suelo, como microorganismos patógenos y sustancias indeseables provenientes de la disposición de excretas humanas o animales, o bien como efecto de arrastre por lluvias de restos de agroquímicos.

- La **conducción desde un curso de agua** (río, lago, etc.), que implica la construcción de un canal abierto o de un acueducto entubado desde el mismo hasta el lugar al que se quiera abastecer. Permite extraer, generalmente, un buen caudal de agua y beneficiar a varias familias, pero existe el riesgo de que el curso de agua esté contaminado con agroquímicos u otras sustancias peligrosas, aumentando su concentración en los períodos de aguas bajas. Además, requiere de infraestructura costosa (como tomas, molinos y sistemas de purificación). Se debe prestar atención al posible uso de aguas de vertientes aptas para el consumo humano, así como la fundamental importancia de proteger a los humedales como fuentes y depuradores naturales del agua y recarga de acuíferos.
- La **cosecha del agua de lluvia** es otra posible solución de acceso al agua. Las cisternas y aljibes constituyen reservorios de agua construidos con materiales como cemento, ladrillo o piedra, generalmente enterrados o semienterrados, conectados por canaletas al techo de las viviendas que, al llover, recolectan el agua de las precipitaciones. El agua almacenada es extraída por bombas eléctricas o manuales, o bien utilizando baldes. Dependiendo de los materiales de construcción, las cisternas son económicas y permiten inclusive la autoconstrucción. Las desventajas son que dependen del régimen de lluvias (aunque esto puede atenuarse si se realiza un buen cálculo del área de captación necesaria); requieren la cloración, la supervisión de la calidad y también determinadas tareas de mantenimiento. En todos los casos es necesario brindar capacitación adecuada a la comunidad para la elaboración, uso y mantenimiento de los sistemas.



La generación de capacidades en la población es una condición tan importante como la de elegir un sistema tecnológico acorde a los recursos locales disponibles. La comunidad debe estar involucrada en la toma de decisiones desde el inicio hasta el final del proceso. Además de permitir la apropiación de la tecnología y facilitar la sostenibilidad de la misma, la construcción de consensos transparenta el manejo de recursos y de las decisiones controversiales, fortalece los lazos comunitarios y posibilita otros aspectos esenciales del desarrollo local.

### **Capítulo 3. Modelo de solución aplicados por las organizaciones**

Los modelos sociales orientados a brindar soluciones de hidratación a poblaciones rurales pueden estructurarse de esta manera, de acuerdo a sus objetivos y organizaciones promotoras:

#### **3.1 Concientización**

Este abordaje es mayormente utilizado por el Estado y también por las ONG, quienes en su mayor medida toman un rol activista o denunciante.

Es una intervención que implica bajas barreras de entrada puesto que muchas veces solo se requiere un buen spot publicitario y un mensaje movilizante.

Es por ello que últimamente se han sumado empresas a esta forma de participar por la causa, pero es a ellas a quienes la sociedad les exige algo más: Medidas, acciones y resultados.

Algunos ejemplos recientes

- Unicef, Campaña “Dirty water”

(<https://www.youtube.com/watch?v=TtOQda0aKlc>)



- León Gieco, Campaña “Del río no me río”

(<https://www.youtube.com/watch?v=qDdZlcv2qE8>)

Proyecto para limpiar la cuenca del Río Reconquista.







Sos Mata Atlántica, [www.sosma.org.br](http://www.sosma.org.br). Campaña “Xixi no banho”:

[www.xixinobanho.org.br](http://www.xixinobanho.org.br)

Iniciativa de SOS Mata Atlantica para que los adultos hagan como los chicos: pipí en e baño y así ahorrar muchísima agua evitando descargas innecesarias del tanque del inodoro.



- Aysa, Campaña “Guardianes del Agua”

(<https://www.youtube.com/watch?v=-33u0EPAezo>)

La empresa AYSA invita a todos los chicos a sumarse a ser Guardianes del Agua en su página web, ofreciendo una serie de juegos y descargas para involucrar a los más chicos.



### 3.2 Recaudación de fondos:

Este tipo de modelo también resulta muy utilizado y responde al paradigma del RSE, donde en forma puntual, a través de una campaña o solicitud específica, se invita a la comunidad a colaborar por una causa. Es el caso de la colecta “Mas por Menos”, el caso de la reunión de ropa y bienes luego de una inundación, etc.

Últimamente han surgido nuevos formatos, que resultan más interesantes y también muestran un crecimiento en materia de sostenibilidad, ya que las personas tienen la posibilidad de gozar de un beneficio además de dar. La ida y vuelta es inmediato. Es el caso de las carreras a beneficio, donde las personas aportan dinero a partir de la inscripción. Este formato ha crecido fuertemente y ha permitido el alcance masivo de diferentes causas a todo tipo de públicos.

#### Ejemplos:

1. Run for water: <http://liveearth.org/es/run>

Cuando las carreras pueden ser una excusa para amplificar la temática del agua y recaudar fondos.





2.- Stella Artois: Buy a lady a drink:

<http://www.buyaladyadrink.com.ar/es/?gclid=ClMrZKa6sUCFQgXHwodMCs>



Se trata de una causa que apoya a las mujeres de las familias que caminan largas horas en busca de agua para los quehaceres domésticos. Por ello Stella Artois se asoció a Water.org.

La campaña se está llevando a cabo actualmente en USA, UK, Bélgica y Argentina. Se trata de la venta de una edición limitada de Copas Stella Artois.

Las ganancias implicarán 5 años de agua potable a aquellas regiones del mundo más afectadas por falta de agua.

### **3.3 Soporte constante desde el campo:**

A través de esta forma de gestionar soluciones nos vamos acercando a una mirada más holística y sostenible de la misma. Aquí son las mismas ONG las que promueven la toma de conciencia y el inicio de un cambio, haciéndolo de forma coherente con su espíritu y abriendo sus puertas en forma directa hacia la comunidad toda.

Estas ONG, además de estar cerca del campo, apoyando a la comunidad, capacitando y organizando, hacen visible la situación y comienzan a actuar con lógica de red. Se comunican empáticamente con las personas, con empresas y

otras organizaciones, en busca no solamente de fondos, sino también de una movilización cultural.

Ejemplo:

- Charity Water, <https://www.charitywater.org/>



WATER FOR SCHOOLS

START YOUR CAMPAIGN FIND YOUR GROUP LEARN MORE SIGN IN

**50% OF SCHOOLS ALL AROUND THE WORLD DON'T HAVE ACCESS TO CLEAN WATER.**

Water for Schools is a student-led campaign to raise awareness and funds for water projects in developing nations. Get your school involved and start helping people in need get access to clean, safe drinking water.

YOUR SCHOOL → \$5,000 WATER PROJECT

+ Meet Jean Bosco >

START YOUR CAMPAIGN > or FIND YOUR GROUP >

### 3.4 Negocios Sociales: Sostenibilidad & Autofinanciación

Aquí finalmente arribamos al método que está mostrando resultados verdaderamente sostenibles en el tiempo.

Se trata de gestión de negocios sociales. Esto es: resolver la problemática a través de un negocio, que no solamente cubra las necesidades económicas, sino también de empleo, dignificación, crecimiento y vinculación de la sociedad beneficiada.

Por lo general estas empresas venden bienes o servicios, pero con una estructura empresarial intentan incorporar personas en situación de vulnerabilidad, ya sea como clientes, proveedores o empleados mismos de la empresa.



Para algunos autores, el objetivo de estos emprendimientos es tanto económico como social, pero hay otros como es el caso de Muhammad Yunus, el Premio Nobel de la Paz en el 2006, que defienden lo social por encima de lo económico. En lo que todos coinciden es que sea un negocio sostenible que pueda brindar estabilidad y mejorar la calidad de vida de quienes se encuentran involucrados en la cadena.

### Ejemplo:

- Grupo Danone

Es este abordaje el elegido por la empresa Danone, organización que se autodefine a través de su doble proyecto económico y social, lo cual resulta coherente ya que su Core business tiene que ver con recursos esenciales para la vida (leche y agua). La empresa fue pionera en este abordaje en el mundo de los negocios, de la mano de Muhammad Yunus. En palabras de Yunus<sup>22</sup>: *“mi alianza con Danone fue la primera con una empresa multinacional. Hasta ese momento, la gente tenía muchas dudas respecto a la idea de Negocio Social. No hacía sentido para el mundo de los negocios hasta entonces, solo para algunas ONG o individuos...”*

Este paradigmático caso se refiere al Joint Venture establecido entre el banco de microcréditos de Yunus (Grameen Bank) y el Grupo Danone en Bangladesh, el cual da como fruto la empresa Grameen Danone Foods. El objetivo de la misma es vender yogurts que proporcionen una alimentación nutritiva a los niños pobres de la zona. Así es que se inauguró una fábrica en la que se produce un yogurt denominado “Shakti Doi” vendido a 5 céntimos de euros el envase de 80 gs., permitiendo cubrir las necesidades diarias nutricionales del 30% de vitamina A, hierro, zinc y otros minerales. Además de esto, la venta del producto a través de la

---

<sup>22</sup> Un mundo sin pobreza. Las empresas sociales y el futuro del capitalismo. Mohamed Yunus. 2008.



venta puerta a puerta, promueve la creación de nuevas fuentes de trabajo a las mujeres. Y por otra parte, surgen nuevos emprendimientos en las zonas cercana a la fábrica, ya que las materias primas son compradas a granjeros de la zona.

Considerando los modelos de estrategias de mercado para Negocios inclusivos, podemos afirmar que esta acción se encuadra dentro de un modelo relacional, en el que se desarrolla un negocio a partir del profundo conocimiento de la sociedad y de la particularidad de la solución requerida. Lo que llamamos “*More for More*”.

Cuadro 6 -Estrategias de Mercado para Negocios Inclusivos

|                          |               | TRANSACCIONAL                       | RELACIONAL-SDL                     |
|--------------------------|---------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| MODO DE LEER LA REALIDAD | RESTRICCIONES | Adaptación<br><u>LESS FOR LESSS</u> | Innovación<br><u>LESS FOR MORE</u> |
|                          | OPORTUNIDADES | Foco<br><u>MORE FOR LESS</u>        | Desarrollo<br><u>MORE FOR MORE</u> |

Fuente: Shet and Pels

Tomando esto como base y haciendo un paralelismo con el caso antedicho, podemos afirmar que un Negocio Social que tome el acceso al agua como centro, debiera considerar los siguientes drivers estratégicos para la gestión de la innovación botom up (*More for More*): la solución se desarrolla a partir del entendimiento de:

- La densidad poblacional de las comunidades elegidas. porque, a partir de las experiencias llevadas a cabo mundialmente, la amortización de una planta potabilizadora de agua requiere al menos de 2000 personas en el sistema de compra y distribución.
- Las características de organización y articulación de las mismas: resulta menester que la comunidad beneficiada ya cuente con un líder elegido y



respetado por todos y que cuente con la intención de salir de la problemática. Si estas condiciones básicas no se encuentran, ninguna solución técnica podrá ser aplicada exitosamente.

- La tipología geológica de su suelo: entender este aspecto es necesario para poder diseñar una solución. Si el agua está contaminada por arsénico, el sistema de potabilización tendrá ciertas características. Si la contaminación solo es por flúor será de otras. Si el suelo resulta demasiado rocoso o no tiene napas subterráneas, el sistema de captación será diferente, a través de la recolección de agua de lluvia.
- Su régimen de precipitaciones: si la solución tuviera que ver con el punto anterior, es necesario calcular que nivel de lluvias presenta la región y cuánto de las mismas podría almacenarse.
- Precio del agua accesible para la comunidad: en caso de desarrollarse una planta potabilizadora que venda agua a la comunidad, el cálculo de amortización tiene que estar hecho en base a un precio accesible, que resulte menor de lo que ellos puedan estar actualmente pagando a marcas de primera línea.
- Micro distribución como fuente de abastecimiento y generación de empleo: el escenario antedicho es tierra fértil para resolver paralelamente problemas de empleo y vinculación en la comunidad.
- Negocio con miras a la auto sostenibilidad, para que resulte sustentable y replicable: una vez que una comunidad adecúa sus hábitos a un nivel de consumo de agua posible, volver atrás resultaría dramático, puesto que habrían perdido cierto nivel de capacidades para la recolección. Es por ello, que al inicio de un proyecto de estas características, deben evaluarse las variables económicas y sociales necesarias para garantizar su gestión a futuro.

A continuación se exponen sintética y estructuradamente los modelos ya desarrollados:



Cuadro 7- Resumen de modelos de gestión y articulación organizacional, orientadas a brindar impacto social

|  | ONGS  | Gobierno  | Empresas  |
|--|---|---|---|
| Concientización                            | <p>Accionar individual de cada una de las partes, mediante campañas de comunicación relacionadas al cuidado del agua.</p> <p><i>Ej: UNICEF, campaña "Dirty Water" / Leon Gieco, campaña "Del río no me río" / Sos Mata Atlántica, campaña "Xixi no banho" / Aysa, campaña "Guardianes del Agua"</i></p> |   |   |
| Recaudación de fondos                      |   | <p>Recaudan fondos a través de campañas masivas, sin involucramiento. Luego lo brindan a una O2NG</p> <p><i>Ej: Live Earth, campaña "Run for Water", Buy a lady a drink</i></p> |   |
| Soporte constante desde el campo de acción | <p>Accionando a través de su Misión</p> <p><i>Ej: Charity Water</i></p>   |   | <p>Entendimiento profundo de la problemática, formando equipo de trabajo con la ONG. Financiamiento de proyectos. Asistencia permanente</p> |
| Negocios sociales                          | <p>Accionar en red de las 3 partes. Generación de Negocios Sociales con gobernabilidad propia, logrando independencia económica en el mediano plazo</p> <p><i>Ej: Aguas Danone, proyectos Eco Alberto y 1001 Fountains</i></p>  |   |   |





### **III. MARCO PRÁCTICO**

#### **Capítulo 4. Caso de estudio. Aguas Danone de Argentina**

Este caso merece mi especial interés, por tratarse de la única compañía Argentina de consumo masivo que hoy posee una estructura fija y robusta de sustentabilidad, con un Director, 4 managers y miembros externos que brindan asesoría permanente, los cuales trabajan en estrecha colaboración con todas las áreas de la empresa. Esta forma de operar resulta hoy en día best practice a nivel global dentro del grupo. Y comparándola con otras empresas del país, es claramente un exponente en materia de protección de recursos naturales, con fuerte legitimidad y validación de la escena sustentable.

Para comprender el marco en el que opera la filial Argentina, me parece relevante profundizar sobre la misión de la Compañía a nivel global, sus statements en materia de acceso al agua y los proyectos que ya han sido lanzados.

La misión del grupo Danone es brindar salud a través de la alimentación a la mayor cantidad de gente posible. Esto lo hace a través de 3 Unidades de negocio:

- Alimentos Lácteos
- Alimentos para bebés
- Aguas puras y aguas saborizadas.

En esta última plataforma de negocios la compañía toma una posición sobre la hidratación, estableciendo que el agua potable es la forma más sana de hacerlo. Por eso es que su modelo de negocio desde hace 20 años, proviene de la naturalidad y la renovabilidad de sus fuentes locales y la protección de los recursos hídricos. Esto hace que la división de Aguas de Danone (Aguas Danone) posea un claro compromiso para preservar los ecosistemas de agua.

Antecedentes:

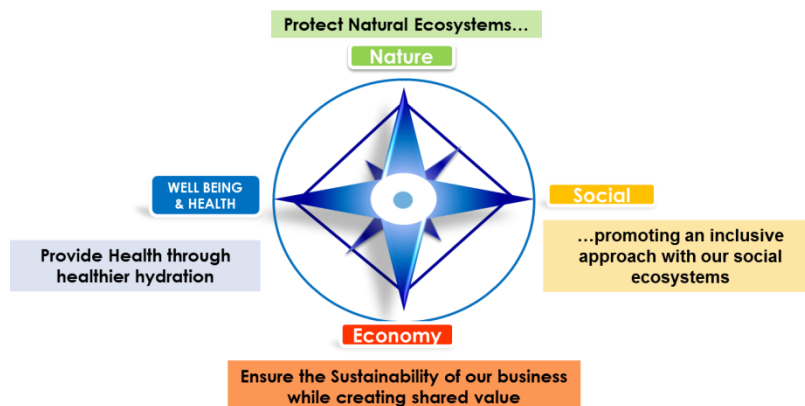
- Danone ha construido sólida experiencia y conocimientos en gestión sostenible del agua, creando exitosos e innovadores modelos de gestión, combinando la gestión física del agua con la participación de la comunidad,

trabajando con las autoridades y los agricultores a reducir el impacto ambiental.

- Este conocimiento provocó el apoyo de la Convención de RAMSAR, firmando un acuerdo de colaboración en 1998.
- Danone publicó su primer statement al respecto: "Ground Water Resources Protection Policy" en 2004, estableciendo los principios rectores para una gestión sostenible del agua.

Inspirado por su "doble compromiso: económica y Social" (A.Riboud, 1972), la política del agua de Aguas Danone es construida en colaboración con RAMSAR y la UICN y guiada por los principios del "Danone Compass"

Cuadro 8- Danone Compass



### Política del agua del Grupo Danone

La misión de Aguas Danone es convertir a la población a una hidratación saludable, a partir de:



### Promoción de hábitos saludables de hidratación entre todos los grupos de interés

- Proporcionar alta calidad de agua
- Asociarse con entidades profesionales para brindar recomendaciones y pautas dietéticas orientadas a impedir el surgimiento de enfermedades asociadas con la hidratación no saludable
- Desarrollar y apoyar programas de sensibilización que promuevan la hidratación saludable
- Desarrollar y distribuir herramientas prácticas que ayudan a medir estado de hidratación y mejoran los hábitos de hidratación

### Promover el avance de la ciencia sobre la calidad del agua y su pureza, el entendimiento de comportamientos de hidratación y la correlación entre la hidratación y salud

- Apoyar y llevar a cabo investigaciones sobre la calidad del agua y su pureza, así los resultados asociados a cambios en la hidratación
- Construir y compartir los conocimientos adquiridos sobre la ingesta de líquidos y los cambios de comportamiento relacionados

### Apoyar el acceso al agua en las regiones donde se considera pertinente:

- En las comunidades locales donde la empresa opera
- En zonas geográficas con fuerte escasez de agua y falta de apoyo económico

### Garantizar la gestión sostenible del agua

- Extender las prácticas de “water management”
  - o No utilizar más de lo que la naturaleza puede renovar, considerando la situación del contexto local
  - o Reducir el uso del agua en las operaciones a lo largo de toda la cadena de valor, permaneciendo entre las mejores compañías de la clase de eficiencia de uso del agua.
  - o Asegurar una descarga de buena calidad de las aguas residuales



- Contribuir activamente a la gestión de metodologías de huella hídrica
- Anticipar nuevos riesgos vinculados a las actividades humanas directas y el cambio climático que impacta en el ciclo del agua.
- Proteger cuencas hidrográficas y la biodiversidad circundante
  - En las cuencas donde la empresa opera activamente, proteger el área natural y reducir el ciclo del agua relacionado con riesgos (por ejemplo, la contaminación, la deforestación, el plan de desarrollo urbano,...) según las condiciones locales en cooperación con actores locales.
  - Preservar y restaurar los ecosistemas de estas cuencas en colaboración con las comunidades locales y organizaciones no gubernamentales, algunas de ellas siendo apoyados por Danone ecosistema de fondo.

#### Preservar y restaurar los ecosistemas naturales

- Apoyar la implementación de la Convención Ramsar mediante la cooperación para el uso racional de los recursos hídricos y los humedales.
- Contribuir con programas dedicados a la restauración de los ecosistemas, a través de fondos de los medios de subsistencia que luchar también contra el clima cambia.
- Compartir conocimientos sobre gestión del agua para ayudar a proteger los recursos de agua potable

#### Contribuir para implementar el co-management de los "territorios de recursos de agua" donde operamos

- Promover las acciones colectivas de una manera socialmente equitativa
  - Construir lazos más estrechos con las partes interesadas de la comunidad y organizaciones de la sociedad civil (ONG – pública – privada)
  - Participar en los esfuerzos colectivos relacionados a la gestión sustentable del agua y a la generación de conciencia sobre el tema



- Respetar y agregar valor a las instituciones de gestión de recursos de agua existentes
- Lograr la gobernabilidad del agua transparente
  - Publicar y compartir nuestra política de agua, incluyendo objetivos y resultados, así como áreas de mejora.
  - Comprometer a la empresa con la mejora continua y el aprendizaje
  - Cumplimiento de la legislación local y política de la empresa

#### Brindar soporte a programas de Acceso al Agua, que mejoran la calidad de vida de las comunidades

- Cooperar activamente con financiamiento a programas existentes, financiando nuevos programas en los países donde Aguas Danone opera
- Apoyar el acceso al agua para las comunidades seleccionadas, incluyendo higiene y saneamiento, educación, formación, etc.

#### Garantizar la sostenibilidad de nuestro negocio

- Continuar protegiendo los recursos hídricos para proporcionar bebidas de alta calidad
- Mantener La calidad del agua como uno de los impulsores clave de crecimiento para las aguas Danone
- Creación de valor suficiente para garantizar nuestros compromisos

#### Creación de valor para las comunidades locales de las fuentes

- Contribuir al desarrollo local a través de inversiones
- Proporcionar empleo directo e indirecto, a menudo en zonas rurales
- Apoyar las iniciativas de Acceso al Agua, a medida que ayudan a mejorar la protección del agua y los ecosistemas, así como los ingresos de las comunidades locales
- Impulsar el turismo sostenible mediante la promoción de la región cerca de las fuentes



### Aguas Danone de Argentina en acción.

Aguas Danone se desenvuelve en esta temática en primer lugar desde su foco en bebidas saludables, orientando a los argentinos hacia un cambio de hábito, promoviendo el cambio de bebidas carbonatadas por aguas saborizadas o aguas minerales.

Es así como desde el 2002 hasta hoy, gracias un intenso ritmo de innovación y promoción, pasando de 14,9 litros anuales por persona a 30 litros anuales.

Hoy Aguas Danone posee el 10% del Share de Mercado del total de bebidas sin alcohol. Dentro del mercado de Aguas minerales, la porción de mercado es del 47% en volumen.

Además del accionar del negocio, desde 2006, Fundación Danone Argentina lleva adelante el compromiso del Grupo Danone en Argentina con la salud y la nutrición, desde la educación en hábitos saludables, la promoción del acceso a la alimentación y el desarrollo comunitario. De esta manera, desarrolla y apoya prácticas innovadoras en forma integrada con la comunidad, el ámbito académico y educativo, y el sector público.

Fundación Danone Argentina trabaja sobre tres ejes principales, que son complementarios entre sí:

- La educación en hábitos saludables, desde el programa Nutrición al Cuadrado, destinado a escuelas, clubes, centros comunitarios, comedores y otros espacios sociales y comunitarios.
- El acceso a la alimentación, desde el trabajo conjunto con la Red Argentina de Bancos de Alimentos, para asegurar la donación de productos y el desarrollo de las organizaciones receptoras y de los Bancos mismos; y la vinculación con otras organizaciones sociales dedicadas a asegurar el acceso al agua segura en zonas vulnerables.
- La movilización comunitaria, desde los “Grupos Solidarios”, que son equipos integrados por colaboradores voluntarios de Danone, que canalizan



su compromiso social a través de proyectos en las comunidades donde Danone está presente.

En 2014, la Fundación Danone Argentina inaugura una nueva área de trabajo, que es el Acceso al Agua para comunidades rurales. Esto se ha llevado a cabo de la mano de la ONG Plurales en el marco de SEDCERO.

El proyecto ha tenido lugar en Rivadavia Banda Norte (provincia de Salta) brindando agua a 35 familias mediante la construcción de 20 pozos, tarea que se completará con una segunda etapa de otros 8 pozos que extenderán el beneficio a otras 40 familias

Es el resultado del trabajo complementario con el ámbito público (Municipio, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria -INTA- , Instituto Nacional de Tecnología Industrial, -INTI-) y el tercer sector.

El accionar de la Fundación Danone Argentina ha inspirado a toda la compañía hacia la movilización social y también ambiental, alcanzando a áreas como Compras y Marketing.

En el caso de Compras, se inició un proceso de integración vertical hacia atrás, por el cual la empresa comienza a intervenir en la cadena de valor del pet. Los objetivos son:

- Reducir la masa de basura del medioambiente, utilizando pet reciclado
- Promover un proceso de reciclaje y recolección sustentable, inclusivo y justo para todos los participantes del mismo.

Este proceso hace que hoy en día, los recuperadores urbanos (nucleados en cooperativas de trabajo como por ej. El Álamo en CABA o CO.RE.ME. en Mendoza) son los encargados de recolectar los materiales que han sido previamente clasificados por los consumidores y trasladados hasta los centros de acopio y procesamiento, donde se compacta y enfarda el material para luego transportarlo a la planta de Cabelmapet, donde comienza el reciclado industrial



para obtener un material reciclado apto para ser utilizado luego como materia prima en las botellas de agua.

A partir de Abril de 2015, las botellas de Villavicencio están hechas con un 50% de pet reciclado (vs. 20% o 0% por parte de la competencia).

El área de Marketing también se encuentra experimentando un cambio de paradigma respecto a la gestión de sus marcas. Es así como en 2012 Aguas Danone lanzó la icónica campaña “Deja tu Huella”, de la mano de Villavicencio. Esta acción permitió proteger, por cada botella vendida, un metro cuadrado de bosque nativo chaqueño logrando salvar en total 40 millones de metros cuadrados en la estancia “La Fidelidad”.

Junto a Banco de Bosques, Villavicencio impulsó la creación del primer parque nacional de Argentina por suscripción pública. A través de esta campaña, se buscó apoyar promover y financiar la creación de un parque nacional en el norte de la Argentina para detener el avance de la deforestación y la consiguiente pérdida de biodiversidad, manteniendo la cultura y el estilo de vida de las personas que viven en esa zona.

Los fondos aportados por Villavicencio y sus consumidores constituyeron la donación más grande de la historia realizada por una empresa para salvar el bosque chaqueño, logrando proteger más de 48 millones de metros cuadrados de bosque autóctono capaces de capturar más evitar la emisión de más de 400.000 toneladas de CO<sub>2</sub> (dióxido de carbono).

Villavicencio, junto a Banco de Bosques, eligió la fidelidad por tratarse de un área con una fuerte presencia de biodiversidad que inclusive puede ayudar a restaurar otras áreas degradadas en la eco región. Además, se constituye como una zona prioritaria para su conservación según estudios coordinados por TNC (The Nature Conservancy), WCS (World Conservation Society) y FVSA (Fundación Vida Silvestre).

En términos de acceso al Agua, además del ejemplo de la Fundación Danone Argentina, el Grupo Danone cuenta con 2 casos reconocidos a nivel mundial:





Aguas Danone México (con accionar sobre comunidades rurales de México) y Aguas Danone Francia (con accionar sobre comunidades rurales de Cambodia)

Ambos casos son los primeros esfuerzos de la empresa a nivel global, para replicar el modelo de Grameen, considerando las diferencias en la geografía, las necesidades y la situación coyuntural.

Tanto el ejemplo de México como el de Francia/Cambodia, se destacan por la planificación, coordinación, financiación, pero sobre todo interacción entre la empresa con ONG locales, autoridades de la zona y los beneficiarios. Estas son las claves del éxito de dos estrategias diferentes, implementadas en puntos opuestos del globo por la misma Compañía.

#### **4.1 Proyecto Eco Alberto – Aguas Danone México**

México posee una población de 120 millones de habitantes de los cuales 10 millones no poseen acceso a agua y 35 millones tienen un acceso restringido o débil a la misma.

El problema se encuentra concentrado en el interior del país, y la población más afectada es la indígena. 70% de ellos se encuentra bajo el índice de pobreza.

La dinámica familiar en estas comunidades coloca a la mujer como la proveedora de agua, quienes dedican en promedio 2 horas al día, para caminar y recoger el agua en baldes. De todos modos, este esfuerzo no ubica a la mujer en un lugar satisfactorio. El género femenino se halla en una posición de fuerte vulnerabilidad. Para iniciar su vinculación con la solución a este problema, Danone México escogió la provincia de Hidalgo, área con profunda escasez de agua.

##### Origen del proyecto

Eco Alberto como negocio social, tiene como objetivo proveer salud a través del agua, a las comunidades indígenas de Hidalgo, México, a partir de dos criterios clave: un precio conveniente y el empoderamiento femenino.



Para realizarlo, se seleccionaron los siguientes socios estratégicos: 1) Comunidad El Alberto, 2) Danone Communities, 3) Fundación Porvenir, 4) Marca Bonafont

La inversión destinada al mismo fue de 6 millones de dólares, aportada por Danone Communities, el Gobierno Federal mexicano, Fundación Porvenir y donantes individuales.

### Modelo de Negocio

- Se toma agua de un afluente natural, que hoy no es fuente de agua para la comunidad por su alto estado de contaminación.
- Se instaló una planta de tratamiento de agua que asegura los mismos estándares de calidad del grupo Danone y su marca mexicana Bonafont.
- El agua es distribuida en un 95% a granel, a partir de un camión cisterna que llena tanques en escuelas. Las escuelas proveen agua a la comunidad, quienes la llenan en sus propios bidones. El otro 5% es distribuida en bidones particulares.
- En la escuela no solo se abastecen las familias para su propio consumo, sino también para su reventa, lo que promueve el negocio familiar y el empoderamiento de las jefas de hogar.





### Resultados a la fecha

- 140 tanques han sido instalados, promoviendo el empleo de 200 mujeres indígenas que actúan de distribuidoras
- El alcance en total de beneficiarios es de 25.000
- El 50% del total de las escuelas de Hidalgo, consumen agua Eco Alberto a un muy bajo precio (16 centavos el litro)
- Se observa una clara reducción de problemas de salud relacionadas con el consumo de agua contaminada
- Ya se ha logrado el break even financiero

### Principales desafíos y próximos pasos

- Se busca replicar el modelo 10 veces para el 2020
- Se debe fortalecer la gobernanza propia de la comunidad, para garantizar la sustentabilidad del modelo de negocio

## **4.2 Proyecto 1001 Fountains – Aguas Danone Francia/ para Cambodia**

Cambodia posee 17 millones de habitantes de los cuales 10 millones habitan en áreas rurales y 6 millones no poseen acceso a agua potable.

La mayor fuente de agua suelen ser los estanques, por lo que las personas suelen hervir el agua antes de beberla.

### Origen del proyecto

La ONG 1001 Fountains fue fundada en 2004, por François Jaquenoud, Virgine Legrand (Francia) and Chay Lo Eco (Cambodia). Su misión es mejorar la salud de poblaciones rurales a través del aseguramiento de agua potable saneada localmente y un precio sumamente accesible.

Como partners fueron seleccionados Danone Communities, Veolia Accenture, UNICEF Cambodia, World Vision Cambodia, OXFAM Cambodia, AFD (agencia de consultoría francesa).

La inversión destinada a la fecha ha sido de 5,6 millones de dólares.

### Modelo de negocio:

Modelo Híbrido de Financiación: subsidios + autofinanciamiento por parte de la actividad. Este modelo cuenta con 3 ejes fundamentales:



- Modelo de franchising multinivel: cada site de producción es gerenciado por un emprendedor. Existen 60 sites, los cuales están coordinados por una plataforma soporte, encargada de administrar la cadena de valor, asegurar la calidad y capacitar a los emprendedores. Por su parte, el headquarter en Francia está a cargo del fundrising, manejar el departamento de R&D y las iniciativas piloto en otros países.
- Las operaciones en Cambodia: se gestionan a través de una ONG local (Teuk Saat 1001), completamente dedicada al proyecto y gerenciada por Chay Lo. Actualmente esta ONG cuenta con un total de 55 personas (25 en el soporte



- a plataformas y 15 para la instalación de nuevos sites y 15 para los procesos transversales de RRHH, Calidad, Finanzas, Innovación, etc.)
- Empleos en total: son más de 300 las personas empleadas a través de 115 sites de producción. El ingreso promedio de los empleados es de USD150 al mes (cuando el promedio del país por familia es de USD 40 al mes)
- Agua distribuida: 20 litros por hogar a 0,20 USD.
- Impacto en la salud: reducción 55%-75% en ausentismo escolar,

#### Resultados a la fecha

- 115 sites productivos en 13 provincias
- 250.000 beneficiarios (60.000 de ellos son alumnos en escuelas)
- 42M litros vendidos en los últimos 12 meses = USD 624K
- Precio promedio: USD 0,02 por litro

#### Principales desafíos y next steps

- Crecimiento: lograr 250 sites productivos a fines del 2017, gestionados por 4 plataformas regionales, alcanzando 750.000 beneficiarios
- Desarrollar un modelo de distribución que resulte multicanal (delivery regular + compra en tiendas + ventas on site + delivery on demand)
- Desarrollar una Guía de best practices para entrepreneurs
- Resultados Financieros: alcanzar un modelo autofinanciable para el 2019.

### **4.3 Modelo y proyecto de Aguas Danone Argentina**

En base a lo expuesto en el punto anterior, Argentina también está orientada a desarrollar un modelo de negocio social.



**4.3.1 Objetivo:** el objetivo es satisfacer las necesidades de las áreas rurales del Gran Chaco Americano.

**4.3.2 Desafío que presenta el proyecto:** el esfuerzo de abordar comunidades rurales en Argentina es muy alto, considerando que:

- 1) El costo de proveer agua en las áreas rurales de Argentina resulta muy alto, dada la dispersión geográfica de los parajes.
- 2) Esto hace que el Estado no tenga grandes intervenciones, además que por lo general suele emplear el recurso del agua como medio para lograr adeptos políticos.
- 3) Hasta ahora no hubo una organización privada que liderara la gestión de un negocio social y esto se explica principalmente por las grandes barreras de entrada, que son:
  - a. Para poder hacer del proyecto un negocio social (ergo, que se autofinancie), el alcance del mismo debe ser de 2000 personas como mínimo.
  - b. Debe tratarse de una comunidad que esté habituada o familiarizada con pagar por el agua
  - c. Debe existir un emprendedor o referente que manifieste un liderazgo positivo y en quien la gente confíe
  - d. Es preferible que el agua no esté contaminada con arsénico. Los ejemplos de Danone en el mundo son en zonas donde el agua se potabiliza pero no es agua con ese grado de contaminación

Todos estos puntos son importantes, pero los más críticos resultan ser el punto a. y el d.

Esto es así porque no existe al momento un mapa del agua en el país, que cuente con una descripción de la calidad de las napas, la frecuencia de las precipitaciones y las poblaciones relacionadas a cada cuenca.



Por este motivo se hace difícil dimensionar un proyecto a gran escala, elegir una ONG partner y las consecuentes comunidades beneficiarias.

**4.3.3 Oportunidad para Danone:** de acuerdo a lo antedicho, se determinó que para avanzar en un negocio social como su descripción pura lo indica, es necesario en primer lugar desarrollar un Mapa Argentino de Recursos Hídricos, que considere no solo la disponibilidad y calidad de los mismos, sino también su variabilidad estacional y la relación con la población. Esto claramente deberá llevarse a cabo bajo un paradigma de cocreación con aquellas entidades que ya han comenzado a pensar en esta temática, pero que aún no han logrado resultados significativos:

- Movimiento Agua y Juventud: <http://www.aguayjuventud.org.ar/presentaron-el-primer-mapa-del-agua-de-argentina/>
- Red de Comunidades Rurales: <http://www.mapasderecursos.org.ar/>

Esto posicionará a la empresa en un claro lugar de liderazgo y entendimiento frente a la temática.

**Acción determinada para 2015, 2016 y 2017:** mientras tanto, se decidió avanzar con un Modelo Híbrido (considerando los anteriormente mencionados), que implica el aporte de fondos hacia una ONG que opera en el campo, pero no limitando su aporte a lo meramente financiero.

Aguas Danone Argentina se compromete activamente a promover el desarrollo de capital social en la comunidad: brindando conocimientos técnicos, asegurando la dignificación de la comunidad a través de su participación en la construcción de la solución, empoderando a los líderes comunitarios, facilitando la vinculación de los beneficiarios con otras entidades y ONG. Asimismo, este modelo brinda la exposición de la temática a nivel masivo, asegurando su visibilidad pública y sensibilizando a la sociedad toda sobre la necesidad de su participación.

Antes de avanzar creo oportuno mencionar las razones por las cuales no se siguió el ejemplo de Eco Alberto son:



1. Porque al no contar con un mapa del agua, no existe un claro conocimiento de dónde existe un conocimiento de la calidad de los suelos y de la concentración geográfica que justifiquen la inversión de una planta potabilizadora
2. Porque a partir de la Campaña Deja tu Huella (Villavicencio 2012, 2013), la empresa entiende que el involucramiento con el consumidor es un fuerte acelerador de la solución.

Por ello, en vez de esperar por el punto 1, se decidió desembarcar en la temática a través del formato de Promoción, el mismo empleado en Deja tu Huella.

Se trata de la primer experiencia a nivel global en la que una compañía trabaja en Acceso al Agua a nivel masivo, con amplia cobertura mediática y haciendo partícipes a los consumidores. Esto presenta los siguientes beneficios para la empresa y la comunidad toda:

- Puesta de la problemática en la agenda periodística, generando una fuerte exposición de las falencias que existen en el abordaje estatal, lo cual moviliza al Estado y a todas las organizaciones dedicadas a la temática.
- Concientización de los consumidores y la población general.
- Facilitación de una forma de colaborar, haciendo posible que la gente que tiene ganas de ayudar, lo haga por una causa importante.
- Vinculación de diferentes sectores sociales, con diferentes perfiles, dejando capacidad, conocimiento y red instaladas para nuevas iniciativas.

#### **4.3.4 Dándole forma al proyecto - Decisiones críticas a tomar:**

1. Determinación de la **ONG alineada al mismo**, siendo dos los grupos con mayor poder en el país:
  - ONG Movimiento agua y juventud : <http://www.aguayjuventud.org>
  - Programa Sed Cero: <http://www.sedcero.org>





Se ha optado por la asociación con el Programa Sed Cero, en base al fuerte nivel vincular que el mismo presenta con la región del Chaco Americano.

El Programa Sed Cero es la acción coordinada de diversos actores sociales para garantizar el acceso a agua segura de las comunidades rurales del Gran Chaco Americano – Argentina, Bolivia y Paraguay-. Para ello, el Programa busca incidir en políticas públicas y mejorar las capacidades actuales de resolución de problemas sociales a nivel de políticas públicas, de gestión social y comunitaria.

La fortaleza de Sed Cero es el diseño colectivo y participativo. Por ello, tiene especial atención en la diversidad cultural, geográfica, tecno-productiva y social de las comunidades chaqueñas y considera que ellas son clave en la toma de decisiones y en la implementación de los sistemas tecnológicos de resolución de problemáticas locales y regionales.

Lo interesante de Sed Cero, es que se trata de un programa formado por ONG e instituciones que se complementan entre sí, aportando cada una su know how y valor único, para lograr el propósito de la forma más profesional y eficaz posible.

Los principales actores de Sed Cero son:

- 1) Redes Chaco: Redes Chaco se define como una red de redes, destinada a lograr visibilidad de temas vitales y acciones colectivas en el Gran Chaco Americano que permitan la generación de gobernanza. Ésta, entendida como creación y fortalecimiento de Ciudadanía e incidencia para acciones en políticas públicas concertadas, articulación entre ONG, Organizaciones de Base, Empresariales y Organismos Públicos del Estado.
- 2) Fundación Avina: La Fundación Avina tiene por objetivo contribuir al desarrollo sostenible de América Latina fomentando alianzas entre líderes sociales y empresariales. Dispone de un programa robusto de incubación, innovación y de apoyo a redes en toda la región. En cada país actúa como semillero de soluciones para enfrentar los retos del futuro. También articula



alianzas globales entre nuestros aliados latinoamericanos e institucionales de todo el mundo para escalar y potenciar las acciones

- 3) Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA): entidad a cargo del acompañamiento técnico en las soluciones y de la organización de las capacitaciones a los constructores.
- 4) Universidad Tecnológica Nacional, asesora en potabilización del agua de la cisterna y también realiza muestras de agua.

## 2. Decisión del **área geográfica** a influir.

Desde ya que el espectro general se trata del Gran Chaco Americano, que concentra 2 millones de los 5 millones de personas sin acceso al agua en Argentina.



Y dentro del Gran Chaco Americano, se tomó la decisión de avanzar en primera instancia en el área de Tulumba Norte (Norte de Córdoba)

Las principales razones de su elección han sido las siguientes:

- La problemática resulta ser muy seria allí. La sequía severa en el verano de 2007 causó la sequedad de todas las fuentes de agua superficial. Desde entonces, la zona ha estado sufriendo una crisis hídrica que va en aumento.

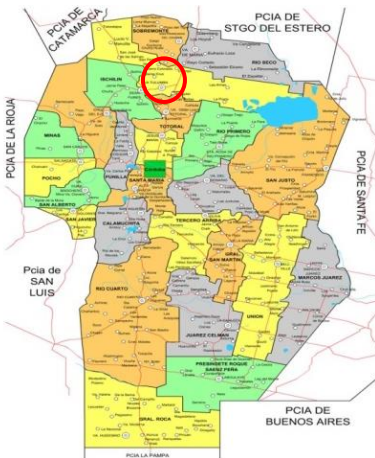


Las comunidades que allí residen han experimentado una pérdida del 70% de sus animales y el 80% de las huertas y chacras.

Como consecuencia directa muchos adultos jóvenes han abandonado la zona en busca de trabajo en las ciudades, dejando a los niños y adultos mayores detrás.

- Frente a esta situación, Sed Cero ya ha comenzado un acercamiento con la gente y su líder comunitario, además de disponer de estudios de suelo en profundidad.
- Han surgido actores locales de referencia y un marcado compromiso local que permitirá lograr la adecuada articulación del proyecto con la participación activa de todos los sectores.

Actualmente el abastecimiento de agua depende casi exclusivamente de los envíos de camiones cisternas de pueblos cercanos, como Deán Funes, ubicado a 25 Km de Tulumba.



En Tulumba Norte residen actualmente 11 comunidades, 130 familias, 450 personas, que se encuentran todas a menos de 30 km del pueblo de Tulumba, y en un radio de 16km.

La situación Hídrica de la región es la siguiente:

- El suelo es rocoso y los arroyos cercanos cuentan con muy poco caudal. El agua resulta muy sucia, además de lejana a los hogares.

- El poco nivel de agua con el que cuentan las familias es el de régimen de lluvias de la zona: aprox 650mm anuales.
- El abastecimiento se da en menor medida por búsqueda en arroyos cercanos o lagunas eventuales después de una lluvia y principalmente por recolección de agua de lluvia que se reúne en recipientes caseros, con alto riesgo de contaminación.



3. Definición del **sistema para proveer agua segura**, considerando que los sistemas más empleados son:



De los mismos, se ha optado por **avanzar con cisternas** debido a que:

- Cavar un pozo es sumamente complejo en la zona en cuestión y la calidad de agua es escasa
- Las napas subterráneas poseen poco caudal de agua
- La distancia a un río próximo hace de la inversión un desembolso inaccesible para un repago de un año



- La distancia entre parajes e incluso dentro de un mismo paraje es muy amplia. Un sistema de canalización no resolvería el problema para todas las comunidades.
- Las cisternas recolectan agua de lluvia y considerando el nivel de precipitaciones de la zona (400 mm<sup>3</sup> al año), puede proveer agua para todos los consumos de una familia
- En el caso de no llover, las cisternas pueden ser usadas como reservorios seguros e higiénicos de agua traída por camiones cisterna.
- No requiere un mantenimiento complejo ni tampoco costoso
- Es la solución más económica
- Es de alta vida útil (50 años)

Un ejemplo de alto impacto se conoce en Brasil a través del Programa “Un millón de cisternas rurales” (P1MC, 1999) de la Articulação no Semiárido Brasileiro (ASA), que coordina más de 700 organizaciones de la sociedad civil brasileña con el objetivo de proporcionar agua segura a un millón de familias. Se llevan construidas 700 mil cisternas.

#### Recursos necesarios para la construcción de una cisterna:

- 4 m<sup>3</sup> de arena limpia y zarandeada. Es recomendable usar arena gruesa.
- 0.5 Kg de alambre de atar común
- 12 Kg de alambre 12 recocado
- 10 l de hidrófugo
- Ramas o palos
- 12 varillas de 6 mts de hierro
- 1m<sup>3</sup> piedra partida con granulometría 6/20 (ideal para hormigón elaborado).  
Se recomienda evitar granulometrías de tamaño grande
- 1 palo o viga de madera de 2.12 mts
- 16 bolsas de cemento portland normal
- Días totales: 3 a 5 días
- Gente necesaria: mínimo 4 personas



El proyecto entonces, apunta a construir en forma paulatina, 100 cisternas - y sus respectivas adaptaciones de techo- para la captación de agua de lluvia, que acerquen agua segura a 97 casas de familia y 3 escuelas, en esa localidad.

La contribución de la empresa no se limitó al esfuerzo económico sino que se realizó en paralelo una fuerte participación en la movilización comunitaria a partir del estímulo por interacción con instituciones y organismos, además de la fuerte implicación en la comunicación y la difusión de la información referida a la problemática del agua.

Descripción del tratamiento necesario para asegurar la seguridad del agua para su consume:

- Cada 10 mil litros, debe colocarse 1 litro de lavandina.
- 1 vez al mes, un puñado de cal viva

Para garantizar la calidad del recurso, se realizaron frecuentes análisis químicos.

El cálculo de captación de una cisterna es: 1 mm<sup>3</sup> de lluvia, en 1 m<sup>2</sup> de techo, recolecta 1 litro de agua. Entonces, si llueven 650 mm<sup>3</sup>, considerando un techo promedio de 50m<sup>2</sup>=

$$650 \times 50 = 32.500 \text{ lts.}$$

$32.500 / 16.000$  (capacidad de la cisterna) = 2,03. Esto indica que el promedio de lluvias alcanzará para llenar la cisterna 2 veces/año. Eso da la cantidad de litros que la OMS fija como indispensable para vivir (poco más de 20 lts/día), que cubre agua para consumo, cocción de alimentos e higiene mínimos).

#### 4. Consensuar los **KPI's a medir**

En este proyecto se están dando soluciones concretas y de largo plazo con la construcción de cisternas. Siempre entendidas desde el profundo conocimiento de la propia idiosincrasia de la comunidad, bien comprendida a partir de la gestión de Plurales.



También se aportan otros beneficios concretos, referidos a la cultura del trabajo y al fortalecimiento de la articulación comunitaria y ciudadana.

Así es como, por ejemplo, para los albañiles y trabajadores que colaboren con la construcción, se les gestionan los denominados Mono tributos Agropecuarios, lo cual significa para muchos de ellos la regularización laboral y la integración al sistema social y previsional.

La cadena de valor y de impacto positivo a nivel comunitario también se ve reflejada en la Escuela Técnica a la que se le han donado máquinas con las que los alumnos se capacitan en la fabricación del equipamiento para el proyecto.

Además, a la comunidad en general de Tulumba Norte se le brinda capacitación y se la concientiza en el cuidado, manejo y tratamiento del agua.

El proyecto apunta a mejorar la calidad de vida de la población en forma integral y sostenible. Y como evidencia de esta evolución se han establecido KPI's concretos, cuya medición se ha tomado previa a la instalación de las cisternas y se evaluarán las mejoras una vez instaladas las mismas.

- Capacidad de almacenamiento de agua
- Distancia a la fuente de agua
- Cantidad de agua por persona por día
- Fuente de agua
- Tiempo de acarreo por día
- Cantidad de animales que crían
- Existencia o no de huerta
- Existencia de emprendimientos productivos propios
- Régimen de alimentación
- Costo del agua (si lo tienen)

Ver en Anexos, las mediciones actuales de cada familia, en cada una de las comunidades:

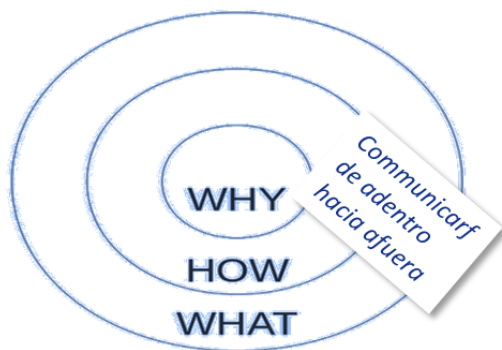
#### Decisión 4: Modelo de financiamiento

La inversión designada para la construcción de cisternas es de 1,5 millones de pesos. A esto se le suma inversión en publicidad para hacer conocida la causa, inversión en recursos humanos dedicados a la investigación científica, al relacionamiento con las entidades académicas y ONG, y a la promoción de la articulación entre todas.

A efectos de hacer esta experiencia un caso sostenible y replicable en años siguientes, la decisión consistió en garantizar su autofinanciación. Por ello es que se le ha dado el formato comunicacional de promoción, haciendo partícipes a los consumidores de la generación de fondos, lo cual también atiende a una necesidad cada vez más creciente de la población, que busca formas seguras y de impacto para ayudar.

Por otra parte, esto tiene todo que ver con el nuevo paradigma de hacer marketing. Citando a Simon Sinek<sup>23</sup> “los consumidores se relacionan con el POR QUE, antes del QUE y el PARA QUE”.

#### Cuadro 9- El círculo de oro de Simon Sinek

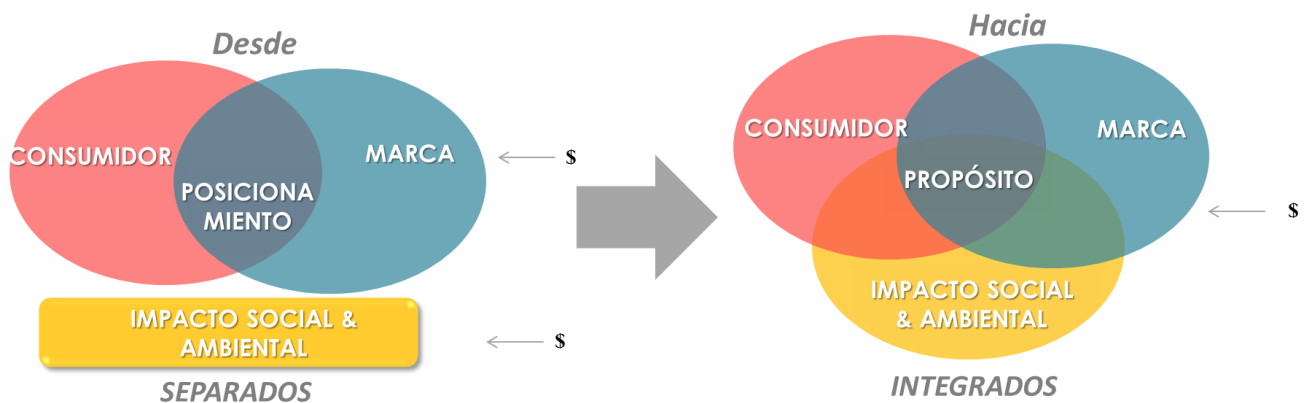


<sup>23</sup> Simon Sinek . Charla TED: [https://www.ted.com/speakers/simon\\_sinek](https://www.ted.com/speakers/simon_sinek)



Lo que se refleja en el nacimiento de marcas con propósito, que integran en su dinámica de negocio la gestión del impacto social y ambiental. Así lo observamos gráficamente en el modelo que se presenta a continuación.

Cuadro 10: El nuevo paradigma en gestión de marcas



Fuente: Academia de Marketing. Aguas Danone

Es así como estamos hablando de una acción integrada a una campaña de marketing, que se financia a partir de las ventas del producto.

Dicho esto, la inversión total se repaga con un 2% de ventas incrementales (lo que se espera en una promoción promedio en Aguas Danone)

El éxito de esta forma de accionar fue testado positivamente, tanto en el caso de la campaña Villavicencio "Deja tu Huella" (2012, 2013), como también para esta acción.

## Concepto Campaña Unidos por el Agua

Desde hace años, VILLA DEL SUR es la marca que acompaña a las familias argentinas, fomentando buenos hábitos, entre ellos el de tomar mas agua.

Hoy, Villa del sur te propone que **desde el corazón** nos unamos todos para fomentar un buen habito como la **solidaridad**.

¿COMO?

1x10

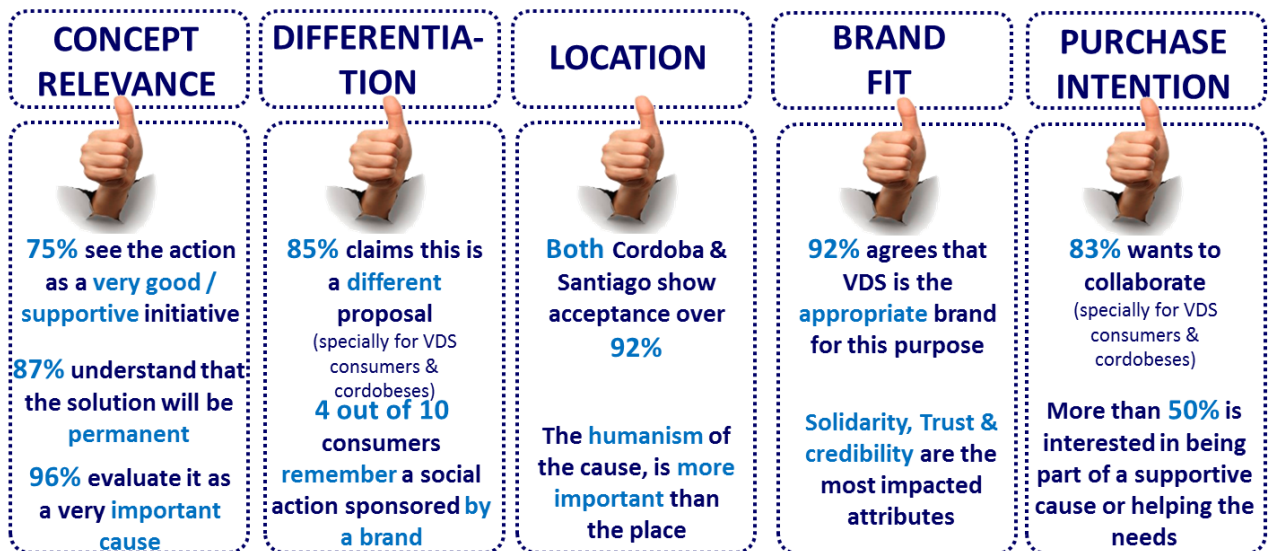
Por cada litro de Villa de Sur que compras, estas ayudando a que facilitemos junto a la

Fundación  10 litros de agua segura por día a cada persona de las 11 comunidades

que viven en Tulumba Norte, en la Provincia de Córdoba, de manera permanente.

**Villa del Sur**  
desde el corazón

## Evaluación Cuantitativa del Concepto



Source: Testeo Online OhPanel. 250 casos (150 AMBA & 100 CBA), Enero 2014.



## Capítulo 5. Involucramiento a los consumidores. Campaña de Comunicación.

La campaña de comunicación es un eje diferencial de este proyecto, ya que además de contribuir a la concientización sobre la falta de agua en poblaciones rurales, la misma logra vincular a la población entera en la solución, a través de un medio sencillo que es la compra de una botella de agua. Teniendo Aguas Danone una red de distribución nacional fuerte y el acceso a los medios de comunicación, existe capacidad instalada suficiente para hacer una acción efectiva y de alto alcance.

Como parte de esta campaña se invitó a los consumidores de VDS participar de la campaña 1x10, que consiste en que “por cada litro de VDS que compres estás ayudando a que facilitemos junto a la Fundación Plurales, 10 litros de agua segura por día a cada persona de las 11 comunidades de Tulumba Norte de manera permanente”.

La iniciativa establece el compromiso de VDS de construir 100 cisternas, cada una de las cuales puede albergar hasta 16.000 litros. Este volumen, función del histórico régimen de lluvias de la zona y de las necesidades de la población rural, permite garantizar el consumo diario promedio de los habitantes del área beneficiada.

La promoción tuvo lugar desde el 15 de febrero al 14 de abril de 2015.














Es importante destacar que la compañía garantiza que las obras puedan finalizarse con independencia del resultado de esta promoción

La campaña se denomina “**Unidos por el Agua**”, porque promueve la unión de diferentes personas, organizaciones y la empresa, para transformar la realidad de otros y por supuesto, la de cada uno que participa.

### 5.1 Visual de la Campaña



### 5.2 Alcance de la Campaña

|   | TVC   | DIGITAL   | VIA PUBLICA   | PACK   | PDV   | ACTIVACION  | PR  |
|---|---|---|---|--|---|---|---|
| <b>INSPIRAR</b><br>7-2 al 28-2<br>Generar conciencia de la situación de |   |  |   |  |   |   |  |
| <b>AWARENESS</b><br>1-3 al 30-4<br>1x10                                 |  |  |  |  |  | <b>INTERNAL ACTIVATION</b><br> |   |
| <b>INVOLUCRAR</b><br>1-4 al 30-4<br>Dar a conocer a Tulumba y su gente  |   |  |   |  |   |   |  |
| <b>CELEBRAR</b><br>1-5 al 15-5<br>Celebrar lo logrado                   |  |  |   |  |   |                                |   |



Como se observa, se trata de un proyecto de comunicación importante, lo cual se relaciona directamente con la complejidad de la temática y la necesidad de sensibilizar primero sobre la misma. Es por esto, que son 4 los objetivos de comunicación que se persiguen: primero inspirar sobre la necesidad de formar parte del cambio, luego generar conocimiento masivo de la iniciativa, lograr un vínculo emocional con la misma, a partir de poner a disposición historias reales del pueblo de Tulumba, y por último celebrar lo logrado.

Para la consecución de tan ambiciosos objetivos, se disponen de diferentes recursos.

El primero y más fuerte es el endorsement del cantante Axel. Axel ha compuesto una canción específicamente para la campaña, la cual resume sintéticamente el espíritu de la acción y de quienes la hemos desarrollado.

Esta canción ha sido aireada en las emisoras radiales de todo el país. Y además, a partir de la misma se desarrolló un videoclip que fue proyectado en Youtube, alcanzando 5M de views, de los cuales solo 1M han sido pagos (el resto fue viralización).

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCID2lkc2d6AxJXhq2hJDArw>) y en Redes Sociales (<https://www.facebook.com/UnidosxElAguaOk?fref=ts>).

Esta dinámica, sumada al contenido que demuestra la necesidad de accionar a partir de cifras duras, apunta a movilizar a las personas y prepararlas para sumarse a la acción.

Acto seguido, la acción en si misma (promoción 1x10), ha tomado fuerte relevancia en medios gráficos y visuales. Al videoclip se le sumaron dos comerciales de Televisión que han sido pautados en Televisión Abierta y Cable a nivel nacional.

Para alcanzar al target en tu totalidad, el mensaje fue complementado con Vía Publica:



También en el packaging:



Así como en el Punto de Venta



Un aspecto importante de la campaña es que el lema “Unidos por el Agua” también se ha trabajado internamente en la Compañía, proponiéndole a la gente participar viajando a la zona y ayudando a construir cisternas.

Todo la dinámica se registra en el site de Unidos por el Agua [www.unidosporelagua.org](http://www.unidosporelagua.org), el cual tiene como particularidad adicional, el brindar la posibilidad al consumidor de participar no exclusivamente con compra de producto, sino también con dinero destinado a materiales

Y para finalizar, la celebración consistió en realizar un festejo en Tulumba al cual acudieron las personas del lugar y de todas las organizaciones participantes.

### 5.3 Resultados Preliminares

#### Resultados Sociales

Ya se han instalado las 100 cisternas que implica el acceso a agua potable de 3.200.000 litros a nivel anual, para el total de las 500 familias beneficiadas.

Esto desde ya, tiene asociados los resultados cualitativos ya mencionados, como ser: mayor emprendedorismo, mayor acceso a frutas y verduras, mayor tiempo de las madres con su familia, mejor alimentación, mayor asistencia escolar, etc.

Resultados de imagen de marca (Son preliminares. La lectura final llegará en el mes de Julio)

Vemos claramente que el nivel de comprensión, disfrute y persuasión de la campaña publicitaria es muy positiva, por encima del promedio de todas las campañas televisivas del país.

Cuadro 11- Resultados a nivel Imagen. Campaña Unidos por el Aguas

#### Tracking

| IMPACTO ASOCIADO A LA MARCA         |  | Promedio País |
|-------------------------------------|---|---------------|
| Fit de marca                        | 3.88  | 3.63          |
| <b>EVALUACIÓN DE LA CREATIVIDAD</b> |   |               |
| Enjoyment                           | 3.77  | 3.46          |
| Involvement (ACT+)                  | 58%   | 35%           |
| <b>RESPUESTA</b>                    |   |               |
| Persuasion                          | 3.88  | 3.26          |
| <b>COMUNICACIÓN</b>                 |   |               |
| Main point                          | 33%   | 33%           |

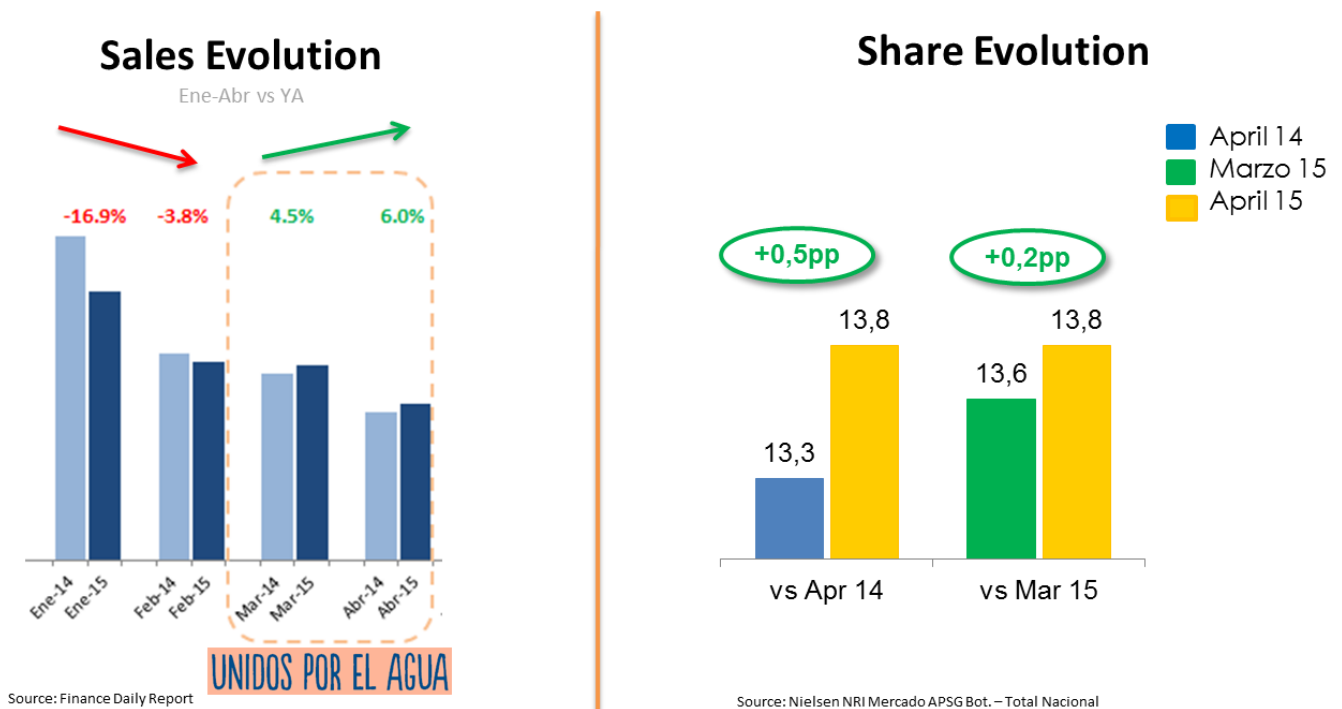
Source: Millward Brown, Tracking 1Q



Resultados de negocio (Son preliminares. La lectura del mes de Mayo, el más importante, final llegará a fines de Junio)

Tanto en volumen de ventas, como en share de mercado, VDS crece vs. el mismo período del año anterior.

Cuadro 12- Resultados en ventas y Share de Mercado. Campaña UXA



## 5.4 Próximos Pasos

Dado el éxito que comienza a vislumbrarse por parte de la Campaña y por supuesto, a partir del compromiso con que Aguas Danone inició esta iniciativa, Unidos por el Agua pasa a formar parte de la estrategia madre de la marca Villa del Sur.

Se ha decidido que la marca constantemente comunicará a los consumidores esta causa, invitándolos a participar a través de una plataforma de crowdfunding (donando dinero, materiales, tiempo personal). Y la marca duplicará estos esfuerzos en materia económica.





Es por ello que la nueva etiqueta de la marca, en forma permanente, es la siguiente (a partir de Septiembre en todos los puntos de venta del país)

**2,25L TE DA MÁS!**

**2,25L TE DA MÁS!**

7796062 547359

**Villa del Sur**  
Desde el corazón

Consumir el agua controlada en su lugar fresco cada vez que se abre, siempre abierta, consume el producto dentro de los 5 días.  
Provincia (pág. 1): Cádiz 19; Mendoza 12; Salta 14; Tucumán 10; Formosa 21; Tucumán 423 Cód. Min. Municipalidad de Villa del Sur. S.M.E. N° 02-071612 S.M.P.A. S.A.  
SE DESARROLLA AGUAS DABINE DE ARGENTINA S.A.  
Planta Embotelladora: Acceso por Ruta Nac. 7 km 103,5 Pcia. de Bs. As. Sistema de Gestión Ambiental y de la calidad certificado bajo las normas ISO 14001 y ISO 9001.  
\*Leer siempre y condiciones en [www.unidosporelagua.org.ar](http://www.unidosporelagua.org.ar)

AGUA MINERAL NATURAL SIN GAS  
INDUSTRIA ARGENTINA

CONT. NETO 2,25 LITROS

PARA CONSULTAS SOBRE ESTE PRODUCTO  
0 810 999 1530  
SERVICIO AL CONSUMIDOR

Seguimos acercando agua segura a las comunidades argentinas que más lo necesitan.  
Hacé tu aporte a la Fundación Plurales en [www.unidosporelagua.org.ar](http://www.unidosporelagua.org.ar)

Villa del Sur duplicará el total de la ayuda recibida.\*

Luego, en 2 meses del año, se activará nuevamente un boost de comunicación, a través del cual por cada VDS que compre el consumidor, la comunidad recibirá 10 litros de agua segura (cálculo realizado de acuerdo con el costo de las cisternas u el volumen de almacenamiento de las mismas –ídem campaña actual-)



#### IV. CONCLUSIONES

Este trabajo ha significado un proceso de aprendizaje profundo, desde la investigación teórica, el trabajo de campo, así como a través del encuentro con personas y organizaciones de alto valor, por su compromiso con la solución de una problemática tan grave como lo es la falta de Acceso al Agua.

El gran descubrimiento al que he arribado es que, si bien a nivel global el agua dulce resulta un recurso en peligro de extinción, en Argentina la situación es diferente. Lo que escasea no es el agua potable, sino una correcta y responsable administración de ella. El Estado actualmente no está pudiendo hacer frente a la problemática en forma efectiva, especialmente en áreas rurales, lo cual ha dado surgimiento a numerosas organizaciones no gubernamentales y también iniciativas privadas que se movilizan por un cambio.

Respecto a las empresas privadas, resulta interesante entenderlas como una nueva forma de concebir el capitalismo. Sabemos que hoy en día los nuevos formadores de opinión, de imágenes y de cultura son las marcas. Por qué no utilizar este capital, esta empatía lograda con el consumidor, este acceso a los medios masivos de comunicación, en pos de un bien social? Asegurar el bienestar de la sociedad y de nuestros “futuros consumidores”, no representa una decisión estratégica y un “buen negocio” Afortunadamente, son cada vez más las empresas que están despertando hacia esta nueva forma de lograr resultados.

A través de este trabajo, he podido comprobar mi hipótesis, observando que aquellas empresas que llegan a buen puerto, lo hacen a partir de nuevas prácticas y formas de gestión, principalmente por garantizar un trabajo articulado, donde prima la lógica del compartir, de colaborar, de gestionar con transparencia y de integrar a la mesa de trabajo a todos los stakeholders. Todas estas empresas tienen claro que afrontar una problemática tan compleja y delicada como es el acceso al agua potable, no es algo que pueda hacerse solo.



Es por ello que el trabajo iniciado por Aguas Danone a nivel global y también en Argentina resulta de alto interés y constituye un ejemplo en varios aspectos.

Como principales puntos puedo mencionar:

- Una compañía que vende y distribuye agua, debe inmiscuirse en la problemática de su acceso y formar parte de la solución. Esto debe ser concebido desde su sentido de propósito.
- Hecho esto, la empresa puede crecer rápidamente en su posicionamiento en materia de Sustentabilidad. Parafraseando a Roger Martin y utilizando la herramienta “Matriz de Virtudes”, Aguas Danone de Argentina ha pasado de un estadio de estar posicionada en el cuadrante de “Licencia Social para Operar” (hacer lo justo y necesario de acuerdo lo dictan las leyes), a rápidamente ubicarse como líder e innovador social en materia de acceso al agua, dentro del mundo corporativo.
- La vinculación del consumidor hace que el modelo empiece a encaminarse hacia una gestión sostenible, donde se empodera a la comunidad para hacer su parte, y no en forma esporádica sino en el ongoing business. Esto también promueve la toma de conciencia sobre el uso del agua, sobre la posibilidad de ser agentes de cambio, incentivando la inclusión social de los beneficiarios
- Desarrollar una campaña de comunicación para proyectos de estas características, requiere skills más complejos, más tiempo disponible, métodos diferenciales y ante todo, un mindset de cocreación en cada una de las etapas y tareas. Unidos por el Agua es el resultado de múltiples conversaciones y consensos entre todas las partes, lo que hace que haya tomado la magnitud adquirida y un alto nivel de legitimidad.
- Encontrar un modelo de negocio social debe ser el objetivo final a perseguir, ya que ofrece a las comunidades un plan de progreso y crecimiento que se multiplica conforme ganan acceso al agua. Se produce asimismo un círculo virtuoso que parte de una mejor hidratación, para lograr una alimentación más completa, mejor rendimiento físico y mental, amplitud emocional, integración,



empoderamiento, emprendedorismo, crecimiento de ingresos y finalmente una mejor calidad de vida.

Por lo antedicho, si cada vez más empresas comienzan a operar desde una lógica de nuevo paradigma, de cocreación y de UNION, tanto esta problemática como tantas otras que tiene el mundo hoy en día, pueden comenzar a gestionarse positivamente. Se requiere del esfuerzo de todos.



## V. FUENTES CONSULTADAS

- Decenio Internacional para la Acción “El agua, fuente de vida” 2005–2015
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) Water for Business, Initiatives guiding sustainable water management in the private sector, 2012.
- Un mundo sin pobreza. Negocios sociales y el futuro del capitalismo. Mohamed Yunus, 2006
- Social Business Pedia: <http://www.socialbusinesspedia.com/home>
- Aguas Adentro, Colección. Producida por Aysa y canal Encuentro.
- Centro Internacional de Agua Potable y Saneamiento (CIR). Sitio web sobre agua, saneamiento y salud de la OMS.
- Programa de Agua y Saneamiento (Banco Mundial).
- Informe del Programa conjunto de monitoreo OMS/UNICEF.
- UNESCO, Programa Mundial de Evaluación de los Recursos Hídricos (WWAP).
- Fundación Avina. (2011). Modelos de gobernabilidad democrática para el acceso al agua en América Latina. Obtenido de [www.avina.net](http://www.avina.net)
- Naciones Unidas. (2014). *Agua y Energía. Informe de las Naciones Unidas Sobre el Desarrollo de los Recursos Hídricos*
- Organización Panamericana de la Salud. (2011) Agua y Saneamiento: Evidencias para políticas públicas con enfoque en derechos humanos y resultados en salud pública. Washington, D. C.
- Simon Sinek TED Talk: [https://www.ted.com/speakers/simon\\_sinek](https://www.ted.com/speakers/simon_sinek)
- Vagliente, Antonella (2014). La articulación multisectorial en proyectos de acceso al agua en comunidades rurales: El caso del Municipio Rivadavia Banda Norte (Salta).
- Programa SedCero. (2013). Documento de presentación. Buenos Aires.
- [www.censo2010.indec.gov.ar](http://www.censo2010.indec.gov.ar)
- <http://www.msal.gov.ar/cuidados-verano/index.php/informacion/agua-segura/ique-es>



- Ecosystem Fund: <http://ecosysteme.danone.com/danone-ecosystem-fund/genesis-and-mission/mission-scope/>
- Revista Apertura, Septiembre 2014 <http://www.unicef.es/actualidad-documentacion/noticias/dia-mundial-del-agua-1000-ninos-mueren-cada-dia-causa-de>
- Diario El cronista Comercial, 15 de Abril 2015: nota “La Crisis del Agua, un riesgo para el desarrollo”
- Diario La Nación, 22 de Mayo 2015 “Las mujeres pasan 200 millones de horas caminando en busca de agua”



## VI. ANEXOS

### 1. Entrevistas a expertos

**Antonella Vagliante:** Presidente de la ONG Plurales

**C: - Que visión tenés sobre el acceso al agua a largo plazo? Crees que las soluciones que se están implementando actualmente van a lograr escala?**

*A: - Pensar una Argentina con pleno acceso al agua implica dos estrategias diferenciadas: una para los ámbitos urbanos, y otra para los rurales.*

*En los ámbitos urbanos, el acceso al agua está generalmente ligado a otro problema mayor, que son los asentamientos informales. Resolver uno significa avanzar sobre el otro.*

*En los ámbitos rurales, el panorama es complejo por la diversidad de contextos y, por lo tanto, de soluciones. El gran desafío es poder articular escalabilidad con pertinencia e involucramiento de la sociedad. Las soluciones a gran escala suelen ser homogéneas, con un procedimiento estándar y de veloz resolución (para avanzar rápido), pero la pertinencia implica un análisis detallado del contexto de cada comunidad, y el involucramiento de la sociedad lleva tiempo. Dos procesos que atentan contra la solución a escala.*

*En ese sentido, en el largo plazo alcanzaremos escala en soluciones de acceso al agua si comenzamos en el corto desde el Estado a pensar un plan estratégico en una plataforma compartida con el conjunto de organizaciones sociales involucradas en la temática, así como también con el sector privado. Este proceso debe tener lineamientos nacionales pero descentralizarse en cada provincia, conformando mesas provinciales en las que participen organizaciones de base de cada comunidad, y que proyecten en base a metas claras e indicadores.*

*Sólo así, con soluciones participativas, procesos que dejen capacidades instaladas localmente, y tecnologías sostenibles, podemos pensar una Argentina con pleno acceso a este derecho humano.*



**Facundo Etchebehere.** Director de Asuntos Corporativos Grupo Danone

**C: - Cuál es el la perspectiva del sector privado sobre esta problemática?**

*F: - En el 64° período de sesiones, la Asamblea General de las Naciones Unidas declaró “el derecho al agua potable y el saneamiento como un derecho humano esencial para el pleno disfrute de la vida y de todos los derechos humanos. La misma entidad afirmó que más de 768 millones de personas en el mundo no tienen acceso a una fuente mejorada de suministro de agua, y casi 2 millones mueren anualmente por su falta.*

*Sin dudas el acceso al agua segura es uno de los temas por el cual debemos trabajar desde todos los sectores mancomunadamente, articulando acciones entre actores públicos, privados y del tercer sector para ofrecer soluciones sustentables y sostenibles en el tiempo. En Argentina, si bien si ha avanzado mucho en el acceso al agua segura, todavía hay sectores que tienen esta necesidad, por diversas razones, incluido el cambio climático. Tal es el caso de las comunidades rurales donde se estima que unas 100.000 personas no cuentan con este recurso en las cercanías de sus viviendas, generando un significativo impacto a nivel sanitario y socioeconómico. En este sentido, todo el esfuerzo que pueda hacerse para generar la concientización en la sociedad respecto a la importancia del agua será de gran beneficio para las generaciones futuras.*

*Desde el sector privado, creemos que es fundamental impulsar el trabajo multisectorial e interdisciplinario, a través de la generación de nuevas iniciativas y el fortalecimiento de las existentes, buscando el consenso, la coordinación y el intercambio de experiencias entre los gobiernos, expertos en la materia, tercer sector, empresas y la comunidad. Un claro ejemplo de esto es la iniciativa que se viene desarrollando en diversas zonas del país, como en Rivadavia Banda Norte (Salta) y en Tulumba Norte (Córdoba) en donde se están construyendo cisternas y aportando otras soluciones de capacitación para que los habitantes de la comunidad puedan tener acceso y almacenamiento de agua segura.*





**Lucas Campodónico.** Director Revista Ecomanía. Asesor de Sustentabilidad

**C: - Creés que las empresas pueden actuar genuinamente en una solución a Largo Plazo? Que es lo que ellas pueden aportar, que no puede aportarlo el estado?**

*L: - Por un lado creo que tanto las personas como las instituciones toman decisiones según un análisis costo beneficio. En consecuencia actúan y ese accionar siempre es genuino. Si las empresas integran el largo plazo en su análisis, seguramente su accionar sustentable va a ser genuino y a largo plazo.*

*Por el otro es importante entender que las empresas no son algo aislado, sino parte de un sistema que está formando por actores recíprocos, con lo cual lo genuino y el largo plazo va a depender de lo genuino y el largo plazo del accionar de todos.*

*Con respecto al aporte de las empresas y su diferenciación con el Estado creo que el consumidor vota todos los días un modelo, una cosmovisión, en cambio el votante lo hace a lo sumo una vez cada dos años. El consumo es el resultado de todo un proceso ideológico que modela una realidad y que abarca todo un sistema productivo obsoleto que nos está llevando a un lugar sin retorno. Las empresas pueden, por presión o decisión, modificar ese proceso productivo incorporando variables que hasta la actualidad no fueron tomadas en cuenta. Entender ese rol, más allá de la interdependencia, pone a las empresas en un lugar de liderazgo frente a los distintos actores por la velocidad en la toma de decisiones. Por último y siendo más crítico, el poder político está captado por el poder empresario, con lo cual la decisión empresaria tiene más peso que la decisión política que en muchos casos termina siendo instrumental.*



## 2. Descripción de las 11 comunidades de Tulumba Norte

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| <p><b>SOCAVONES</b><br/>12 Familias</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escuela con cisterna. (No tienen adaptación en el techo)</li> <li>• 2 Perforaciones con un poco de flujo de agua.</li> </ul>       | <p><b>SANTA CRUZ</b><br/>12 Familias</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escuela con molino de Agua, seco la mayor parte del año</li> <li>• No tiene capacidad de almacenar agua.</li> </ul>     | <p><b>EL DURAZNO</b><br/>12 Familias</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escuela con pozo de agua que funciona como reservorio.</li> <li>• El agua para consumo se compra.</li> </ul>                         | <p><b>LA CAÑADA</b><br/>20 Familias</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El agua para consumo se compra en Tulumba.</li> <li>• La escuela tiene cisterna, pero agua no es segura para tomar.</li> </ul> |
| <p><b>STA. BRIGIDA</b><br/>9 Familias</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pozos precarios, con calidad dudosa del agua.</li> <li>• Usan también agua de laguna.</li> <li>• Reservorios mínimos.</li> </ul> | <p><b>LA HIGUERITA</b><br/>6 Familias.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 pozos sin profundidad.</li> <li>• 2 camiones cisterna, para lo que hay que caminar 2km.</li> </ul>                  | <p><b>EL PASO</b><br/>4 Familias</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 ya tiene cisterna. El resto cuenta con agua de manantial a 400 mts. Si está seco &gt; Corriente 800 mts. Reservorio 850 lts</li> </ul> | <p><b>LA AGUADITA</b><br/>4 Familias</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compran agua, pero el reservorio no dura ni un mes</li> <li>• Corriente a 2KM</li> </ul>                                      |
| <p><b>RIO GRANDE</b><br/>4 Familias</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 tiene "casa-rancho" que captura agua.</li> <li>• 3 compran agua, o toman agua de la corriente, si no está seca</li> </ul>        | <p><b>LAS JUNTAS</b><br/>10 Familias</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Casi solucionan el problema con perforaciones, pero tiene un problema con la capacidad para extraer el agua.</li> </ul> | <p><b>LOS POZOS</b><br/>3 Familias</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sacan agua de un pozo que no está seco aún.</li> <li>• Otros compran agua.</li> </ul>  |   |



### 3. KPIS de cada familia

| PARAJE        | Cantidad de personas en la familia beneficiada | Capacidad de almacenamiento               | Distancia a fuente de agua                      | Cantidad de agua x persona x día | Fuente de agua  | Tiempo de acarreo por día | Cantidad de animales                                   | Huerta              | Emprendimientos productivos               | Régimen de alimentación                              | Cuánto pagan por agua                            |
|---------------|--|---|---|----------------------------------|---|---------------------------|--|---------------------|---|--|--|
| La Higuierita | 3  | 100 lts                                   | 2 km al pozo, 400 mts al río                    | 50 lts                           | Río/Pozo/ camion cisterna   | 4 hs                      | 30 ganado menor, 2 caballos                            | no                  | venta de animales y tejido                | harinas y carne                                      | \$200 (compartido por vecinos el total de \$800) |
| Santa Brigida | 2  | 2500 lts                                  | 2 km al pozo, 400 mts al río                    | 40 lts                           | Río/Pozo/ camion cisterna   | 4 hs                      | 50 ganado menor, 2 vacas                               | no                  | no  | harinas y carne                                      | \$200 (compartido por vecinos el total de \$800) |
| La Higuierita | 2  | 100 lts                                   | 400 metros                                      | 40 lts                           | Pozo  | 1h                        | 12 vacas   | no                  | no  | harinas y hortalizas                                 | \$200 (compartido por vecinos el total de \$800) |
| La Higuierita | 6  | 2500 lts                                  | 100 mts   | 40 lts                           | pozo  | 1h                        | 15 vacas, caballos, 30 ganado menor                    | no                  | venta de corderos                         | harinas y carne, M uy pocas verduras y hortalizas    | no compra  |
| Santa Brigida | 2  | 1000 lts                                  | 100 mts   | 30 lts                           | pozo  | 12 hora (tienen bomba)    | 10 vacas, ganado menor, cerdos y caballos              | no                  | huerto de tuna y durazno                  | harinas y carne, M uy pocas verduras y hortalizas    | no compra  |
| Santa Brigida | 1  | 500 lts                                   | 100 mts   | 20 lts                           | pozo  | 12 hora (tienen bomba)    | no   | no                  | no  | harinas y carne, M uy pocas verduras y hortalizas    | no compra  |
| Santa Brigida | 2  | 100 lts                                   | 100 mts   | 40 lts                           | Pozo/arroyo   | 12 hora (tienen bomba)    | no   | no                  | almacén                                   | harinas y carne, M uy pocas verduras y hortalizas    | no compra  |
| Santa Brigida | 1  | 100 lts                                   | 100 mts   | 40 lts                           | Pozo/arroyo   | 12 hora (tienen bomba)    | caballo  | no                  | no  | harinas y carne, Algunas verduras y hortalizas       | no compra  |
| Santa Brigida | 2  | 100 lts                                   | 100 mts   | 40 lts                           | pozo  | 12 hora (tienen bomba)    | ganado menor, caballos, 10 vacas                       | no                  | venta de animales                         | harinas y carne, M uy pocas verduras y hortalizas    | no compra  |
| Santa Brigida | 3  | 500 lts                                   | 300 mts   | 30 lts                           | pozo  | 12 hora                   | ganado menor   | no                  | no  | harinas y carne, M uy pocas verduras y hortalizas    | no compra  |
| Santa Brigida | 2  | 100 lts                                   | 100 mts   | 40 lts                           | arroyo/pozo   | 12 hora                   | 20 vacas, 70 ganado menor                              | no                  | venta de animales                         | harinas y carne, M uy pocas verduras y hortalizas    | no compra  |
| Santa Brigida | 2  | 1000 lts                                  | 500 mts   | 40 lts                           | arroyo/pozo   | 12 hora                   | 30 vacas, 50 ganado menor, 300 gallinas ponedoras      | si                  | venta de animales, criadores de ponedoras | harinas y carne, M uy pocas verduras y hortalizas    | no compra  |
| Santa Brigida | 1  | 1000 lts                                  | 100 mts   | 40 lts                           | pozo  | 1 hora                    | 4 vacas, 2 caballos                                    | no                  | no  | harinas y carne, M uy pocas verduras y hortalizas    | no compra  |
| socavones     | 3  | 1500 lts                                  | 50 mts  | 40 lts                           | pozo  | 1 hora                    | 80 vacas, 15 cabras, 20 ovejas                         | no                  | venta de animales                         | harinas y carne, M uy pocas verduras y hortalizas    | no compra  |
| socavones     | 4  | 5000 lts                                  | 50 mts  | 40 lts                           | pozo abierto / río/ camion  | 2 horas                   | 50 (cabras ovejas)                                     | no                  | venta de animales                         | harinas y carne, M uy pocas verduras y hortalizas    | \$ 300   |
| Socavones     | 3  | 2500 lts                                  | 50 mts  | 40 lts                           | pozo abierto / camion   | 2 horas                   | 10 vacas, 30 ovejas, 30 cabras, 3 caballos             | no                  | venta de animales                         | variada, carne, verduras Compra, hortalizas, harinas | \$ 300   |
| Socavones     | 3  | 8000 lts                                  | 50 mts  | 50 lts                           | pozo abierto/camion cisterna  | 30 min                    | 32 vacas, 50 cabras, 5 caballos                        | si                  | venta de animales                         | variada, carne, verduras, hortalizas, harinas        | \$ 300   |
| Socavones     | 1  | 2500 lts                                  | 100 mts   | 40 lts                           | recoleta agua de lluvia o pide camion a tumbaba y pozo abierto                  | 30 min                    | 12 vacas, 9 caballos, 20 cabras                        | no                  | venta de animales                         | harinas y carne, M uy pocas verduras y hortalizas    | \$ 200   |
| Socavones     | 6  | 1700 lts + cisterna abierta para animales | recoleta agua de lluvia o pide camion a tumbaba | 40 lts                           | recoleccion de lluvia y camion  | 30 min                    | 12 vacas, 15 cabras, 3 caballos                        | no                  | no  | harinas y carne, M uy pocas verduras y hortalizas    | \$ 800   |
| Socavones     | 1  | 1500 lts                                  | 50 mts  | 30 lts                           | se seco pozo, trae camion   | 1 hora                    | no   | no                  | no  | harinas y carne, M uy pocas verduras y hortalizas    | 300  |
| Socavones     | 6  | 1500 lts                                  | 70 mts  | 40 lts                           | pozo abierto / camion cuando se seca  | 3 horas diarias           | 11 vacas, 40 cabras, 20 ovejas, 11 caballos            | si                  | venta de animales                         | harinas y carne, M uy pocas verduras y hortalizas    | \$ 300   |
| Socavones     | 2  | 4000 lts                                  | 100 mts   | 40 lts                           | pozo cerrado / camion epoca seca/ recoleccion de lluvia                         | 30 min diarios            | 12 vacas, 6 cabras, 15 ovejas, 1 chanchito, 2 caballos | si                  | artesanias y cria de pollos parrilleros   | variada, carne, verduras, hortalizas, harinas        | \$ 800   |
| La aguadita   | 4  | 1000 lts                                  | 100 mts   | 40 lts                           | pozo abierto / río / camion cisterna  | 2 horas                   | 12 vacas, 2 chanchos, 2 caballos                       | no                  | venta de animales                         | variada, carne, verduras, hortalizas, harinas        | \$ 300   |
| La aguadita   | 5  | 1500 lts                                  | 50 mts  | 40 lts                           | Pozo abierto y arroyo / camion en seco  | 2 horas                   | 9 vacas, 50 cabras y ovejas, 3 caballos                | no                  | venta de animales                         | variada, carne, verduras, hortalizas, harinas        | \$ 300   |
| La Cañada     | 5  | 2500 lts                                  | 100 mts   | 16 lts                           | pozo seco/camion cisterna   | 2 horas                   |  | no                  | venta de animales                         | harinas y carne, M uy pocas verduras y hortalizas    | no compran                                       |
| La Cañada     | 8  | 4000 lts                                  | 20 mts  | 30 lts                           | cisterna con agua de lluvia   | 0 hs                      | cabras y ovejas  | no                  | venta de animales                         | harinas y carne, M uy pocas verduras y hortalizas    | no compran                                       |
| La Cañada     | 4  | 1000 lts                                  | 200 mts   | 30 lts                           | vertiente/va a traer de estación de servicio La Dormida                         | 2 hs                      | cabras   | no                  | no  | harinas y carne, M uy pocas verduras y hortalizas    | no compran                                       |
| La Cañada     | 2  | 3000 lts                                  | 100 mts   | 30 lts                           | pozo  | 1 hora                    | no   | no                  | no  | harinas y carne, M uy pocas verduras y hortalizas    | no compran                                       |
| La Cañada     | 1  | 1000 lts                                  | 100 mts   | 30 lts                           | pozo  | media hora                | no   | no                  | no  | harinas y carne, M uy pocas verduras y hortalizas    | no compran                                       |
| La Cañada     | 1  | 1500 mts                                  | 100 mts/1km                                     | 40 lts                           | Pozo. Cuando se seco, buscaba agua a caballo a 1km, traia 17 L dos veces x día. | media hora                | no   | si                  | no  | variada, carne, verduras, hortalizas, harinas        |  |
| El Paso       | 2  | 500 lts                                   | 400 mts   | 30 lts                           |   | 45 min                    | ovejas, vacas, gallinas                                | pimiento y calabaza | no  | variada, carne, verduras, hortalizas, harinas        | 0  |
| El Paso       | 2  | 500 lts                                   | 400 mts   | 30 lts                           |   | 45 min                    | ovejas, vacas, gallinas                                | no                  | no  | harinas y carne, M uy pocas verduras y hortalizas    | 0  |
| El Paso       | 3  | 2000 lts                                  | 300 mts   | 20 lts                           | vertiente/va a traer de estación de servicio La Dormida                         | 45 min                    | ganado menor   | no                  | no  | harinas y carne, M uy pocas verduras y hortalizas    | 0  |
| El Paso       | 3  | 2500 lts                                  | 50 mts  | 30 lts                           |   | 12 hora+G41               | ganado menor   | no                  | no  | harinas y carne, M uy pocas verduras y hortalizas    | 0  |
| El Durazno    | 1  | 2500                                      | 20 mts  | 30 lts                           | cisterna con agua de lluvia   | 15 min                    | cabras, vacas, cerdos                                  | no                  | no  | harinas y carne, M uy pocas verduras y hortalizas    | no compra  |
| Los Pozos     | 2  | 1500 lts                                  | 100 mts   | 30 lts                           | pozo  | media hora                | Gallinas, Ovejas, Cabras, Cerdos                       | no                  | no  | harinas y carne, M uy pocas verduras y hortalizas    | no compra  |
| Los Pozos     | 2  | 1500 lts                                  | 100 mts   | 30 lts                           | pozo  | media hora                | vacas, ovejas, cabras                                  | si                  | no  | variada, carne, verduras, hortalizas, harinas        | no compra  |
| Sta Cruz      | 9  | 3000 lts                                  | 100 mts   | 40 lts                           | pozo  | 2 hs                      | gran cantidad de ganado menor                          | actualmente no      | no  | variada, carne, verduras, hortalizas, harinas        | no compran                                       |
| Sta Cruz      | 10   | 3000 lts                                  | 100 mts   | 50 lts                           | pozo  | 1h (tienen bomba)         | 30 vacas   | no                  | no  | variada, carne, verduras, hortalizas, harinas        | no compran                                       |