

5

**Día Mundial
del Lavado
de Manos:
¡Participe⁹!**

El tema motivador del Día Mundial del Lavado de Manos es el lavado de manos en las escuelas. Por lo tanto, la audiencia clave son los escolares, posicionados como los agentes de cambio. Usted puede unirse a las celebraciones del Día Mundial del Lavado de Manos el 15 de octubre y organizar actividades que motiven a las niñas y niños a lavarse las manos con jabón.

El propósito de esta guía para planificadores del Día Mundial del Lavado de Manos es presentar el concepto y establecer credibilidad a nivel global y local. Es necesario crear un marco sólido y personalizado que se pueda aprovechar en los años futuros. A lo largo de varias décadas se ha reconocido la conmemoración de diversos días; el reconocimiento amplio no puede llegar (y no llegará) de la noche a la mañana. Para diferenciar el Día Mundial del Lavado de Manos de otros días reconocidos que manejan grandes presupuestos, el Día Mundial del Lavado de Manos deberá tener un tono consistente y una identidad visual distintiva.

Este documento señala las principales áreas que deben considerar al planificar las actividades del Día Mundial del Lavado de Manos.

Además, en el anexo 1 se presenta una breve guía para la abogacía en general, que ha sido preparada para el Año Internacional del Saneamiento. Provee orientación sobre los principios generales de la abogacía con base en el problema.

Las coordinaciones institucionales y el contexto global del Día Mundial del Lavado de Manos

El llamado para la celebración del Día Mundial del Lavado de Manos está abierto a todos los países que deseen participar. Cada país participante puede tener uno o más organismos “líderes”, seleccionados entre aquellos con mayor capacidad de convocatoria, que tendrán la responsabilidad de conducir el Día Mundial del Lavado de Manos en el nivel nacional y de liderar la coalición de las organizaciones involucradas.

En lo posible, la coalición nacional debe usar las estructuras existentes y grupos de trabajo relevantes, como la coalición de WASH. Se debe alentar los lazos con otros días reconocidos y feriados nacionales. Dependiendo de sus recursos humanos y financieros, las instituciones líderes se responsabilizarán de lanzar las actividades del Día Mundial del Lavado de Manos y de cumplir funciones de relaciones públicas y de comunicación que estén alineadas con la estrategia global y la identidad visual. Las instituciones líderes también serán responsables de identificar las lecciones aprendidas que se deriven de este Día mediante una plantilla de calificación de la evaluación provista por el organismo central para medir el éxito del Día. Este

éxito se debe medir al término de la semana escolar en la que se celebró el Día Mundial del Lavado de Manos.

Para obtener material adicional y actualización sobre las actividades del Día Mundial del Lavado de Manos, se invita a los planificadores a visitar el sitio web del Día Mundial del Lavado de Manos en español en: www.lavadodemanos.org o el sitio oficial global (en inglés): www.globalhandwashingday.org

Se deberá redactar un comunicado de prensa al final de la semana escolar para promover el éxito del Día. El comunicado debe incluir la siguiente información: logros del Día Mundial del Lavado de Manos en el nivel mundial, cuántos países, escuelas y estudiantes estuvieron involucrados; testimonios de líderes de opinión clave; un resumen de los eventos realizados, y un llamado para celebrar un Día más grande y mejor el próximo año.

La meta del Día Mundial del Lavado de Manos

Para presentarse como una “noticia atractiva” a los medios, el Día Mundial del Lavado de Manos debe enmarcarse como un esfuerzo conjunto mundial para lograr la mayor adhesión posible de escuelas y de escolares que se lavarán las manos con jabón el 15 de octubre. Esto logrará titulares y cobertura y dará a los periodistas un punto de entrada para referirse más ampliamente al Día Mundial del Lavado de Manos, así como al lavado de manos con jabón.

En el nivel nacional, cada organismo líder, conjuntamente con sus socios establecerá su propia meta y asegurará que el objetivo se pueda alcanzar de manera realista. Deberá ser un número razonablemente grande para llamar la atención, pero no tanto que sea imposible de alcanzar. El objetivo tiene que basarse en los hechos sobre la situación específica del lavado de manos de cada país.

En el nivel global, la meta es tener, año tras año, un número cada vez mayor de países participantes en el Día Mundial del Lavado de Manos. Mientras mayor sea el número de países participantes, mejores serán las posibilidades de tener más niñas y niños que se laven las manos con jabón.

Recolección de datos y elaboración de mensajes clave

Este kit provee datos y un paquete de mensajes con referencias a nivel global. No obstante, los periodistas, los encargados de tomar decisiones y las personas comunes están más interesados en conocer las características específicas de su propio país. Por ello, el primer paso importante en la preparación del Día Mundial del Lavado de Manos es compilar datos relevantes nacionales y, en la medida de lo posible, datos estatales, municipales y locales.

El tipo de datos que lo ayudarán a elaborar su caso incluye datos estadísticos de mortalidad y morbilidad en niños menores de cinco años debido a la diarrea y a la neumonía. En caso de que se hayan realizado estudios sobre comportamientos del lavado de manos en su país, será útil usar los hallazgos clave sobre la prevalencia del lavado de manos con jabón. También ayudará tener datos de otros programas sobre el lavado de manos o de higiene, infraestructura o hábitos en las escuelas. Es importante hacer la distinción entre el lavado de manos solamente con agua –que es una práctica común– y el lavado de manos con jabón, que por lo general es comparativamente inusual. Incluso un breve estudio de observación que muestre cómo mucha gente se está

lavando las manos con jabón después de usar el inodoro despertará el interés sobre el tema. También es efectivo resaltar los comportamientos del lavado de manos de todos los estratos de la sociedad y no sólo de la gente pobre.

Además de las cifras, es útil compilar cuentos –por ejemplo, historias de cómo los colegios con infraestructura deficiente están optando por el lavado de manos, pero también ayudan las historias sobre lo que está funcionando en su país. Las noticias pesimistas generalmente no motivan a las personas a tomar acción. Las personas necesitan ver algo realmente concreto que ya esté funcionando para motivarlos.

Por ello, con mucha anticipación al Día, compile lo siguiente:

Datos concretos sobre mortalidad y morbilidad debido a la diarrea y a la neumonía

Hallazgos de estudios del comportamiento de lavado de manos

Hallazgos de cualquier estudio sobre el lavado de manos e instalaciones de saneamiento en escuelas

Historias de la vida real sobre buenas prácticas en su país

Fotografías de buenas y malas prácticas en escuelas y en otros lugares

Entrevistas radiales y testimonios grabados

Cuadros y otros gráficos informativos que los periódicos puedan incluir en sus noticias sobre el Día Mundial del Lavado de Manos

A quién dirigirse

Usted podrá elaborar sus mensajes clave a partir de la recolección de estos datos. Por ejemplo, es probable que observe que 60 por ciento de las personas se lavan las manos con agua (y que piensen que es suficiente) pero solo 10 por ciento se lavan las manos con jabón. En este caso, su mensaje clave se podría centrar en la idea de que usar solamente agua no es suficiente –debe lavarse con jabón para que las manos estén realmente limpias– y probablemente recordar el asco que dan los gérmenes que están en las manos. Otro dato podría ser el de una escuela donde los padres hayan construido casetas para el lavado de manos y hayan creado un fondo para el suministro de jabón. En este caso, uno de sus mensajes podría ser que si los padres trabajan de manera conjunta, pueden mantener a sus hijos saludables. Nuevamente, los mensajes positivos del tipo “podemos hacerlo” son más motivadores que enfatizar las estadísticas de muertes y enfermedades (aunque estos son importantes para proveer el contexto y antecedentes, así como para apoyar sus mensajes).

Con el tiempo, las principales audiencias del Día Mundial del Lavado de Manos serán cada vez más los miembros del público general. Sin embargo, como la tarea es introducir y reforzar el concepto del Día Mundial del Lavado de Manos, los periodistas, los encargados de tomar decisiones y otros líderes de opinión también son receptores importantes.

Audiencia primaria:

Los periodistas

son el medio que dará a conocer públicamente las historias y mensajes del Día Mundial del Lavado de Manos. Provea información que esté lista para publicarse y haga hincapié en los mensajes que considere más importantes, de esta manera incrementará las posibilidades de escriban sobre el Día Mundial del Lavado de Manos.

Los encargados de tomar decisiones políticas

son clave para que el cambio de comportamiento del lavado de manos tenga otra escala. Ellos deben tener la presión de sus electores para tomar acción. Se debe involucrar a los jefes de Estado y de gobierno, así como a los ministros y funcionarios con responsabilidades en la educación, infraestructura, salud, finanzas, asuntos sociales y relaciones exteriores.

Los funcionarios del sector Educación y los profesores

son una parte importante de la audiencia objetivo, ya que el Día Mundial del Lavado de Manos se concentra en las escuelas. Un buen enfoque es crear materiales que puedan usar los profesores en las actividades del lavado de manos que realizarán con sus alumnos.

Los escolares

son agentes de cambio importantes; los niños y niñas deberían poder replicar las actividades del Día Mundial del Lavado de Manos en sus hogares. Una manera eficiente de llegar a esta audiencia es a través de campañas de información en las escuelas de primaria y de secundaria.

Audiencia secundaria (con el tiempo, algunos de estos grupos se convertirán en el foco del Día Mundial del Lavado de Manos):

El público general

debe estar más sensibilizado sobre los beneficios del lavado de manos con jabón para fomentar el cambio de comportamiento en la escala necesaria.

La comunidad y los grupos de mujeres

son aliados esenciales cuando se busca cambiar prácticas de higiene. Como están cerca de la gente, pueden ser buenos socios para comprender las conductas existentes respecto al lavado de manos y para impulsar las campañas.

Los empresarios

deben entender los potenciales beneficios comerciales de un país donde las personas usan jabón en vez de usar solamente agua para lavarse las manos. También se les debe motivar para que aporten su experiencia en marketing a esta meta de salud pública.

Los líderes religiosos

tienen gran influencia en la opinión pública de muchas comunidades, por lo que se les debe solicitar que ayuden a informar a sus congregaciones sobre los beneficios del lavado de manos con jabón.

Los académicos

que investigan temas relacionados con el lavado de manos con jabón, incluidos los temas de abastecimiento de agua y de saneamiento también deben publicar sus hallazgos en medios populares y presentar artículos de opinión que apoyen el Día Mundial del Lavado de Manos.

Las celebridades

Los planificadores del Día Mundial del Lavado de Manos deben considerar reclutar a las celebridades de la cultura popular de la música, deporte, cine y televisión para que ayuden a diseminar mensajes sobre el Día Mundial del Lavado de Manos. Para lograr su participación, estos personajes deben estar convencidos de que el lavado de manos con jabón es un tema valioso que merece su tiempo y atención.

Adaptación del mensaje al receptor

No se puede persuadir a todos con el mismo razonamiento. Un indicador importante puede ser la respuesta a la pregunta “¿en qué me beneficia esto?” para diferentes grupos. El lavado de manos con jabón podría interesar a la comunidad de la salud pública porque reduce las enfermedades diarreicas; podría interesar a las madres porque es una manera de demostrar que se preocupan por su familia; podría interesar a los niños porque han visto que un deportista que admiran lo hace; podría interesar al ministro de finanzas porque es una intervención de salud extremadamente costo-efectiva. Es probable que el argumento de la salud a los escolares o el argumento del cuidado a la familia al ministro de finanzas no sea efectivo para cambiar el comportamiento o priorizar las inversiones en la promoción de la higiene. A continuación se muestran ejemplos de los argumentos que podrían ser efectivos con diferentes audiencias.

Políticos

Tratar la diarrea y la neumonía consume gran parte del presupuesto de salud; el lavado de manos puede reducir la tasa de enfermedades diarreicas casi a la mitad, y la neumonía a un cuarto.

La promoción del lavado de manos es más costo-efectiva en comparación con otras intervenciones de salud que cuentan con financiamiento. Una inversión de US\$ 3,35 en el lavado de manos produce los mismos beneficios a la salud que una inversión de US\$ 11 en la construcción de letrinas, una inversión de US\$ 200 en abastecimiento de agua en las viviendas y una inversión de miles de dólares en inmunización.

Los impactos esperados de las inversiones en salud, educación y mejora en el abastecimiento de agua se ven amenazadas si se carecen del lavado de manos con jabón.

Periodistas

Muchas personas no se dan cuenta de que el lavado de manos solamente con agua no es suficiente para tenerlas limpias. La información sobre los beneficios y prevalencia del lavado de manos es una historia que no suele reportarse.

El lavado de manos con jabón podría salvar un millón de vidas al año.

Los personajes que suelen hacer noticias (deportistas famosos, empresarios líderes, políticos importantes o primeras damas, por ejemplo) están apoyando el Día Mundial del Lavado de Manos.

Trabajadores de la salud

El lavado de manos con jabón es una de las maneras más efectivas de prevenir las enfermedades diarreicas y la neumonía, que juntas son responsables de la mayoría de las muertes de niñas y niños. Cada año, más de 3,5 millones de niños y niñas no llegan a celebrar su quinto cumpleaños debido a la diarrea y la neumonía.

El lavado de manos también puede prevenir infecciones cutáneas, infecciones a los ojos, parásitos intestinales, SRAS, la gripe aviar y la influenza A H1/N1 y trae beneficios a la salud de las personas que viven con VIH/SIDA. La investigación demuestra que el lavado de manos es efectivo en prevenir la transmisión de enfermedades aún en asentamientos pobres altamente poblados y contaminados.

Líderes religiosos

Muchas religiones recomiendan el lavado y la limpieza antes de rezar o durante otros rituales religiosos; sólo las manos que han sido lavadas con jabón están verdaderamente limpias.

La salud de sus feligreses, especialmente las niñas y niños, está en peligro si no se lavan las manos con jabón.

Se puede salvar un millón de vidas cada año mediante el lavado de manos con jabón.

Empresarios

El marketing del jabón para el lavado de manos (y generar su demanda) puede incrementar su negocio.

Hacer investigación sobre las motivaciones para usar jabón le permitirá crear campañas de marketing más efectivas.

El trabajo con los gobiernos, las ONG y otros actores para promover el lavado de manos puede mejorar su imagen corporativa.

Profesores

La diarrea es responsable de la pérdida de cientos de millones de días de escuela cada año; el lavado de manos con jabón puede reducir las enfermedades diarreicas a casi la mitad.

Los hábitos del lavado de manos que enseña en la escuela permanecerán a lo largo de la vida de sus estudiantes.

Puede incluir fácilmente el tema del lavado de manos con jabón en muchas lecciones.

Implementar instalaciones para el lavado de manos es una buena actividad para los escolares y puede influenciar a sus familias.

Niños y niñas

¡Es divertido lavarse las manos con jabón!

Los gérmenes sucios que se encuentran en las heces, también están en todas partes, pero son demasiado pequeños para poder verlos. ¡Lavarse las manos con jabón hace que los gérmenes se vayan!

Puedes ser como un profesor en tu casa y enseñarle a tu familia como lavarse las manos con jabón.

ONG

Comprender las motivaciones y las barreras del lavado de manos con jabón es el primer paso para promover el cambio de comportamiento; las ONG están en una buena posición para comprender las motivaciones de quienes reciben sus servicios o beneficios.

Las epidemias de diarrea pueden poner en peligro los proyectos y hacer retroceder años de trabajo; las personas saludables se pueden capitalizar mejor con las intervenciones sociales y económicas.

Padres

Para cuidar a sus hijos apropiadamente, deben lavarse las manos en momentos críticos.

Para criar a sus hijos adecuadamente, deben enseñarles a lavarse las manos con jabón en momentos críticos.

Las heces de los bebés, niñas y niños están llenas de gérmenes que causan enfermedades; no son benignas, como piensan muchos padres.

La diarrea no es una condición normal; es una enfermedad que hace que su hijo tenga dificultad para crecer, aprender y desarrollarse.

La comunidad o líderes tradicionales

Usted puede hacer la diferencia en su comunidad si organiza programas de lavado de manos para todos los miembros y lidera la tarea de construir instalaciones para el lavado de manos en los hogares y escuelas.

Su rol es crítico para el éxito del Día Mundial del Lavado de Manos y su participación puede hacer la diferencia.

Los beneficios del lavado de manos con jabón y otras mejoras en la higiene sólo serán posibles si la comunidad trabaja de manera colectiva como un sólo organismo. Si solo unos cuantos participan, el efecto será pequeño y la comunidad perderá la oportunidad de destacar.

Las personas que actualmente no usan jabón para lavarse las manos

Las personas se sienten motivadas por diferentes mensajes. Los argumentos referidos a la salud son menos efectivos, en general, que los argumentos basados en la incomodidad, en el deseo de lucir atractivo o atractiva, el deseo de cuidar a la familia y el deseo de ser como otros que se lavan las manos con jabón.

Sugerencias para Actividades Nacionales

Hay muchas maneras de celebrar el Día Mundial del Lavado de Manos. El siguiente cuadro ofrece algunas sugerencias y ejemplos de actividades globales del Día Mundial del Lavado de Manos.

Lanzamiento del evento

Empiece al medio día, ya sea el Día mismo o la semana de actividades, con figuras públicas. Presente un panorama del Día Mundial del Lavado de Manos, las actividades planificadas y discuta con los expertos locales, autoridades, escolares, profesores y los medios.

Evento de aprendizaje sobre el lavado de manos

Seminario de un día sobre el lavado de manos, con estudios de caso, videos, discusión y visita al campo. Resalte algunos de los mejores y peores ejemplos de acción o falta de acción, mejores prácticas, etc., con énfasis en las escuelas.

Ejemplo: en la villa rural de Saran Maradi, Níger, una escuela primaria eligió un gobierno equitativo en términos de género que incluía un ministro de saneamiento e higiene. El ‘ministro’ era responsable de promover las actividades y la participación en el Día Mundial del Lavado de Manos. La escuela usó herramientas de “edu-entretenimiento” para captar la atención del público en todo el país. Frente a equipos de la televisión, varias emisoras de radio y periódicos locales hicieron una demostración, como para la venta de productos, de los ocho pasos para el apropiado lavado de manos con jabón. Luego entonaron una canción sobre las manos limpias y los beneficios del lavado de manos contra las enfermedades

Eventos con los medios

Un evento orientado específicamente a los medios para lanzar el Día Mundial del Lavado de Manos, con expositores invitados, celebridades, funcionarios o una visita de campo a una escuela con buenas prácticas y la correspondiente infraestructura de apoyo. Por ejemplo, en Bhutan, se realizó un panel de discusión sobre el lavado de manos por la televisión nacional en conmemoración del Día Mundial del Lavado de Manos.

Competencias escolares sobre cambios de comportamiento

Concursos para formar a los estudiantes en las mejores prácticas para el lavado de manos, tales como:

Concursos de canciones sobre el lavado de manos – si presenta a los niños y niñas algunos versos para hacer una canción, los motivará a que compongan nuevos versos; es difícil para ellos empezar de cero.

Competencia de juegos en el patio de recreo – desarrolle la mitad de un juego relacionado con el lavado de manos y pida a los escolares que busquen maneras de terminarlo.

Haga carreras que involucren las casetas para el lavado de manos.

Prepare pósteres que ilustren mensajes clave sobre el lavado de manos.

Convoque un concurso de ensayos para los grados superiores.

Organice concursos de poesías y rimas.

Haga presentaciones teatrales.

Organice un desfile público (los escolares pueden disfrazarse de gérmenes, jabón, manos, etc.).

Celebridades y líderes como abanderados del lavado de manos

Las figuras del deporte, cantantes, actores, ex líderes políticos, líderes empresariales y académicos pueden actuar como embajadores del cambio de comportamiento para el lavado de manos. La foto de un deportista admirado lavándose las manos con jabón puede ejercer una fuerte motivación para que los niños lo imiten.

Ejemplo: en India, la estrella de cricket Sachin Tendulkar lideró una campaña de lavado de manos que alentó simultáneamente a millones de niños en todo el sur de Asia a lavarse las manos.

Grupo Global de coordinación del Día Mundial del Lavado de Manos

Revitalización de un grupo existente o formación de un nuevo grupo de coordinación responsable de las actividades del Día Mundial del Lavado de Manos. Esto podría incluir a un grupo de representantes de diferentes partes interesadas (gobierno, ONG, industria, comunidad) que podrían reunirse para planificar las actividades del Día Mundial del Lavado de Manos.

Establecer relaciones, si es posible con campañas de Agua, Saneamiento e Higiene (WASH por sus siglas en inglés) –con alianzas nacionales de los gobiernos, parlamentarios, ONG, medios de comunicación, líderes religiosos, grupos de la comunidad, escuelas, el sector privado y otras partes interesadas activas en muchos países. La finalidad de las campañas de WASH es aumentar el compromiso de los líderes políticos y sociales para alcanzar metas de higiene y saneamiento y los cambios de conducta necesarios a través de varios canales de información y de comunicación, en los que se usan medios tradicionales y medios masivos de comunicación, promoción de la higiene en escuelas, capacitación y desarrollo de las capacidades locales en comunicaciones y mejoras en la investigación y el trabajo en redes.

Concurso para el diseño de casetas para el lavado de manos

Se podría organizar una competencia para diseñar y construir casetas para el lavado de manos que sean de bajo costo y prácticas. Podría haber diversas categorías – para estudiantes de secundaria técnica, para ingenieros y empresas de ingenieros, para estudiantes de arte y diseño, para profesores, etc.

Participación en los premios WASH para los medios de comunicación

La iniciativa de los premios WASH es un concurso dirigido a los periodistas de los países en desarrollo para que presenten temas sobre abastecimiento de agua, saneamiento e higiene en formato impreso, electrónico o en videos. Su objetivo es ampliar la cobertura de estos temas en los medios. En el nivel local, el concurso podría enfatizar aspectos de importancia en el país o región y comprometer más al público en el tema del lavado de manos.

Premios en las envolturas de jabón

Proponga a una empresa local de jabones que coloque en los jabones cupones ganadores que se puedan cambiar por premios, que se entreguen durante el Día Mundial del Lavado de Manos. Cree expectativas frente al Día Mundial del Lavado de Manos con preguntas y respuestas sobre el tema en las envolturas de jabón. Los premios deberán ajustarse a las necesidades de casetas para el lavado de manos en las escuelas.

Etiquetas adhesivas

Se podría proveer a los escolares etiquetas adhesivas en forma de manos, gotas de agua o de barras de jabón para que los peguen cerca de los inodoros y casetas para el lavado de manos, pero también en otros lugares donde se congrega gente, como los paraderos de buses, para que funcione como un recordatorio para que las personas se laven las manos con jabón.

Mensajes de texto

Usar mensajes de texto para transmitir mensajes sobre la salud podría ser una manera efectiva de llegar a audiencias más amplias. Ejemplo: El Gobierno de Nepal con Nepal Telecom envió mensajes de texto que decían ‘lávate las manos con jabón para estar saludable’ a los usuarios de teléfonos móviles de cinco distritos rurales de Nepal en el Día Mundial del Lavado de Manos.

Campañas radiales

Las campañas radiales incluyen radionovelas, anuncios breves, entrevistas a celebridades y debates sobre el lavado de manos e higiene, los que representan un gran medio para hacer llegar sus mensajes sobre el lavado de manos. ¡Involucre a los escolares y profesores!

Concurso de fotos

Un concurso nacional de fotos de personas lavándose las manos con jabón es otra alternativa para crear conciencia respecto a este tema. Concéntrese en las escuelas, niñas y niños.

Auspicio corporativo

Contacte a los fabricantes de jabón de la localidad, así como hoteles, restaurantes y otras empresas para que auspicien las actividades del Día Mundial del Lavado de Manos.

Estampilla postal

Investigue las posibilidades de crear una estampilla postal que conmemore el Día Mundial del Lavado de Manos. Ejemplo: La Sociedad de Correos y Filatélica de Nepal creó estampillas y sobres conmemorativos con mensajes sobre el lavado de manos con jabón. Durante 15 días, la oficina de correos estampó un sello con un mensaje de promoción del Día Mundial del Lavado de Manos a todas las cartas que salían de Nepal o que llegaban al país.

Anexo 1: Cómo hacer la abogacía (adaptado del kit de abogacía del Año Internacional del Saneamiento)

¿Qué es la abogacía?

La palabra abogacía tiene sus orígenes en la ley, pero su significado moderno se refiere al proceso de manejar información y conocimiento de manera estratégica para cambiar o influenciar las políticas y prácticas que afectan las vidas de las personas (especialmente de los que están en desventaja).

Pasos y elementos clave para planificar actividades de abogacía

El trabajo de una abogacía efectiva necesita una buena planificación. Las siguientes siete preguntas pueden orientar el desarrollo de su plan de abogacía.

1. Identificación de los temas: ¿Que queremos cambiar?

Muchas personas se lavan las manos con agua, pero comparativamente pocos lo hacen con jabón. Nuestro objetivo es motivar a las personas a lavarse las manos con jabón automáticamente en momentos críticos: después de usar el inodoro, después de limpiar a un niño que ha defecado y antes de manipular alimentos.

2. Análisis: ¿Qué es lo que ya conocemos y qué conocimientos podemos usar?

Para asegurar la credibilidad entre sus grupos objetivo, usted debe estar bien informado y familiarizado con algo más que los hechos clave. Para realizar las actividades en su localidad y país, necesitará información específica sobre su región y los problemas que afrontan las personas. Los datos locales serán más persuasivos para los medios locales y los políticos.

3. Establecimiento de objetivos: ¿Cuáles son los objetivos específicos de la abogacía y cómo hacerlos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y puntuales?

Como ocurre con los objetivos de cualquier proyecto o programa, los objetivos de la abogacía deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y puntuales:

específicos (¿qué es exactamente lo que queremos que suceda?)

medibles (¿cómo sabremos si lo hemos conseguido?)

alcanzables (¿es posible lograrlos con los recursos y tiempo disponibles?)

relevantes (¿es relevante para todas las partes interesadas y para el problema real?)

deben tener un plazo (¿cuándo queremos que ocurra?)

4. Identificación de las personas a las que se quiere llegar: ¿A quién queremos influenciar?

A quién queremos dirigirnos: ¿A los residentes de la comunidad, autoridades municipales, ONG, políticos locales o nacionales, empresarios, periodistas? Su investigación y análisis sobre su tema de abogacía debe mostrarle las características locales específicas y las relaciones de poder en torno a ese tema, lo que lo ayudará a determinar quiénes tienen el poder de influenciar el cambio que se espera que ocurra. Mientras mejor conozca y defina sus objetivos, más probabilidades tendrá de seleccionar las herramientas y enfoques más apropiados de la abogacía para llegar a ellos e influenciarlos.

5. Identificación de los aliados: ¿Con quiénes podemos trabajar?

Comience por reunir información sobre los socios potenciales. Para el lavado de manos existen alianzas y coaliciones de WASH y es lógico empezar con ellos. Recuerde contactar a los grupos menos convencionales. Contáctese con diferentes socios que tengan un esquema de actividades y de eventos para discutir y llegar a acuerdos respecto a su participación y apoyo. Discuta su participación y céntrese en sus intereses. Al igual que cuando se apoya una buena causa, realizar muchas actividades también puede aumentar su visibilidad en la comunidad o entre el público general. Por ejemplo, cuando se contacte con los actores del sector privado, verifique su estrategia corporativa respecto a la responsabilidad social.

6. Desarrollo de los mensajes y selección de enfoques y herramientas: ¿Cómo podemos alcanzar mejor nuestras metas?

Existen infinitas herramientas que se pueden usar para lograr un buen trabajo de abogacía: kits de prensa, noticieros, pósteres, televisión, radio, prensa, teatro, artistas y celebridades, la Internet, grupos de presión, visita a proyectos, peticiones, volantes y más. Lo usual es combinar varias herramientas, pero antes debe revisar diferentes opciones disponibles para identificar las que puedan causar un mayor impacto en sus grupos objetivos.

Para desarrollar mensajes claros, transforme sus datos e información en mensajes con los cuales su audiencia se pueda relacionar. En este sentido, los

lemas, slogans o frases cortas y atractivas son los mejores. Por ejemplo: “Las manos limpias salvan vidas”. Convierta los hechos y datos estadísticos en mensajes clave que sean fáciles de recordar y prepare historias animadas.

7. Monitoreo y evaluación: ¿Cómo podemos medir el impacto de nuestras actividades?

El monitoreo y la evaluación del trabajo de abogacía requiere un patrón o referente para medir su éxito. Es casi imposible monitorear o evaluar el avance con objetivos vagos.

Defina indicadores de éxito (o indicadores representativos) para todos los objetivos durante la fase de planificación e incorpórelos en su plan de abogacía. Se deben redactar indicadores para describir los aportes, insumos, productos y resultados y, en la medida de lo posible, el impacto.

Si no dispone de datos cuantitativos para medir el impacto, registre de la manera más sistemática posible toda la evidencia que pueda obtener, como recortes de periódicos. Generalmente, lo único que se puede hacer es presentar un argumento razonable del posible impacto con base en lo que se ha logrado hasta la fecha.

Identifique los impactos de sus esfuerzos para planificar el seguimiento de la acción: ¿qué elementos contribuyeron al éxito o al fracaso?, ¿a cuántas personas llegó? Informe a sus socios sobre esto. El hecho de agradecer al comité de planificación y a sus socios, puede motivarlos a colaborar en el futuro.