

Mensaje 5: ¡Mejorar el saneamiento es posible!

Ahora es el momento de actuar. Todos, desde familias y comunidades hasta gobiernos nacionales y locales, grupos de la sociedad civil y empresas privadas, deben trabajar en forma mancomunada. Los medios de comunicación y la opinión pública de todo el mundo pueden influir en los líderes políticos para que actúen ya. En lo que se refiere a la principal audiencia objetivo, constituida por políticos y funcionarios de gobierno (en particular administradores de fondos de ayuda), la estrategia del Año Internacional del Saneamiento está dirigida a aumentar la conciencia sobre el problema. Idealmente, esa mayor conciencia debería conducir a acciones decisivas de apoyo a la mejora del saneamiento. La comunicación del Año Internacional del Saneamiento también considera a los medios periodísticos como otra audiencia importante, especialmente en las regiones en desarrollo, dado que esos medios tienen una excelente capacidad para informar a la población y orientar sus opiniones.

Fotografía de: UNICEF/HQ05-1604 /Giacomo Pirozzi



Datos y cifras importantes:

- Costo anual del progreso hacia el cumplimiento del Objetivo de Desarrollo del Milenio en materia de saneamiento para el año 2015: 9.500 millones de dólares. Si se sostiene, esta misma inversión podría lograr el saneamiento básico universal en uno o dos decenios (Progreso para la Infancia 6).
- Esta suma representa menos de 1 por ciento del gasto militar mundial en 2005 y menos de un tercio del gasto mundial estimado en agua embotellada.
- Proporción de personas sin acceso al saneamiento mejorado en 2004: dos de cada cinco, o 40 por ciento (Progreso para la Infancia 5).

Puntos clave:

- Costos bajos, beneficios enormes
- Numerosos actores
- Los medios de comunicación importan
- Difundir el mensaje
- Actuar ya

Contextualice este mensaje en su país utilizando datos locales, como:

- Inversión necesaria para alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio en materia de agua y saneamiento (compararla con otros gastos nacionales, por ejemplo en defensa y en entretenimiento, si estas cifras están disponibles).
- Proporción de habitantes del país que no disponen de retrete.