



# Ideas Innovadoras sobre el Lavado de Manos

## Alianzas público-privadas para promover el lavado de manos con jabón en Ghana

### ¿Qué fue lo nuevo de este programa?

El programa de lavado de manos de Ghana hizo, por primera vez, que la contaminación fuera visible para el público ghanés, al comunicar efectivamente un mensaje de higiene que aplicaba técnicas comerciales de marketing.

### Antecedentes

En Ghana la diarrea causa 25 por ciento de todas las muertes en niños menores de cinco años y está entre las tres causas más importantes de morbilidad reportadas. Usualmente, los niños menores de cinco años tienen de tres a cinco episodios de diarrea y un número similar de infecciones respiratorias al año. Nueve millones de episodios de enfermedades podrían prevenirse cada año mediante el lavado de manos con jabón.

Los ghaneses usan jabón y lo compran en grandes cantidades. Sin embargo, lo usan más para lavar ropa y platos y para bañarse. En un estudio de línea de base, 75 por ciento de las madres afirmaron que se lavaban las manos con jabón después de usar el baño, pero la observación estructurada reveló que solo tres por ciento lo hacía, mientras que 32 por ciento se lavaba las manos solamente con agua. Las madres que se lavaban las manos con jabón generalmente lo hacían porque se sentían bien al quitarles la suciedad, porque era refrescante, porque era un modo de cuidar a sus hijos y porque esta práctica podía aumentar su estatus social.

La alianza público-privada para promover el lavado de manos con jabón en Ghana creó una estrategia de comunicación de alto impacto con el eslogan “Para que tus manos estén realmente limpias usa siempre agua con jabón”. La fase intensiva de las actividades de comunicación del programa se llevó a

cabo en el periodo 2004-2006. Durante esta fase, el programa usó tres rutas para hacer llegar el mensaje del lavado de manos con jabón a las audiencias objetivo –madres y cuidadores de niños y niñas menores de cinco años y escolares de 6 a 15 años a lo largo de todo el país. Las rutas incluyeron los medios masivos de comunicación, el contacto directo con el consumidor y un programa a nivel de distritos en el que se involucraba a escuelas, centros de salud y a las comunidades. La estrategia de comunicación también consideró un componente de relaciones públicas y de abogacía dirigido a los encargados de tomar decisiones y a los líderes de opinión, y promovió el suministro de infraestructura para el lavado de manos en las escuelas y letrinas públicas.



## Logros de la estrategia de comunicación

Medios masivos de comunicación: El programa usó estrategias innovadoras de marketing. El concepto que orientó esta fase del trabajo fue “tus manos sólo están verdaderamente limpias si están lavadas con jabón”. Dos anuncios por radio y dos por televisión sugerían que había “algo en sus manos”, lo que implicaba una amenaza desconocida, una contaminación invisible que solo el jabón podía eliminar. Hubo tres anuncios, dos en la radio dirigidos a las madres y cuidadores y uno transmitido por la televisión y dirigido a los niños. Los comerciales de la radio y en la televisión se complementaron con pósters y carteles colocados en los 110 distritos y 10 capitales regionales del país, así como con la distribución de artículos de promoción como pines, camisetas, bolsas plásticas con logos y jabón. Los anuncios en la radio y la televisión se transmitieron por seis meses, con una mayor intensidad de las actividades durante los tres primeros meses de la campaña.

Contacto directo con el consumidor: Mediante el programa de Contacto Directo con el Consumidor (DCC, por sus siglas en inglés), una empresa que organiza eventos visitó dos distritos por región en seis regiones y realizó 128 eventos de alto impacto en escuelas, los cuales llegaron a 103.313 escolares, 2.930 profesores, 926 vendedores de alimentos; y 132 eventos en centros de salud y comunidades que llegaron a 11.500 madres. El DCC se usa como una estrategia interpersonal de comunicación cara a cara que provee información sobre el lavado de manos con jabón de una manera innovadora e interactiva. Este contacto directo permite que los consumidores hagan preguntas y hablen sobre el lavado de manos con jabón, lo que facilita el cambio de conducta.

Campaña de relaciones públicas: Un programa de relaciones públicas dirigido a líderes de opinión y a audiencias estratégicas permitió la cobertura en la prensa y en otros medios, lo que apoyó los objetivos del programa. Hubo una serie de entrevistas en programas de discusión de la radio y la televisión en todo el país, tanto en los medios nacionales como en las estaciones FM de radio de los distritos. También se produjo y se distribuyó a los socios y a las audiencias estratégicas un folleto de abogacía que señalaba los aspectos más importantes de la iniciativa.

Resultados de la evaluación: Una evaluación reveló que después de seis meses de la campaña, el lavado de manos con jabón entre las madres estaba por encima del 80 por ciento.

Exposición: La exposición a todos los materiales de la campaña también fue muy alta y casi todos conocían o cantaban la canción de la campaña, y más de 80 por ciento de los niños, niñas y adultos reportaron más lavado de manos con jabón a partir de la campaña.

El programa de lavado de manos en Ghana por primera vez hizo visible la contaminación al público ghanés y logró comunicar un mensaje de higiene de un modo innovador y de acuerdo con los lineamientos del marketing comercial.



## Lecciones

La principal lección del programa de Ghana fue que cuando los socios de diferentes sectores e intereses no están acostumbrados a trabajar conjuntamente, toma tiempo y esfuerzo establecer la confianza y pautas comunes.

Otra lección importante fue que el sector público y el privado pueden trabajar juntos por el bien común cuando hay transparencia, cuando se reconocen las fortalezas de cada uno, y cuando cada miembro es tratado con equidad dentro de la alianza.

**¿Cuál fue la novedad de este programa?**

El programa usó una herramienta de demostración simple pero poderosa –el kit de demostración Glow Germ– que hacía visible los gérmenes en manos que lucían limpias pero que no habían sido lavadas con jabón.



**Demostración del kit Glow Germ para hacer notar la presencia de los gérmenes y resaltar la importancia de usar jabón para eliminarlos.**



**Antecedentes**

El programa Lifebuoy Swasthya Chetna (“Despertar de la Salud”) comenzó en 2002 como una iniciativa rural de salud y educación sobre higiene en la India. El proyecto se diseñó para crear conciencia sobre la importancia de lavarse las manos con jabón y para promover la higiene general en las comunidades rurales. El programa ha llegado a más 100 millones de personas y sus equipos han visitado al menos 44.000 comunidades rurales en la India. Swasthya Chetna es uno de los proyectos de promoción de la higiene más grandes del mundo que se autosostiene y tiene financiamiento propio.

**Escolares celebrando el Día de la Salud, en Swasthya Diwas**



**Desfile: para que todo el pueblo sepa**



**Actividades clave del proyecto:**

Lifebuoy Swasthya Chetna es una actividad de fases múltiples cuya finalidad es lograr un cambio en la conducta del lavado de manos en las comunidades rurales con las que trabaja. El mensaje central de la campaña es:

*Visiblemente limpio no es realmente limpio.*

**Las tareas de comunicación fueron:**

Establecer la presencia de gérmenes aun en manos que parecían limpias mediante una simple pero extremadamente poderosa herramienta de demostración de bajo costo llamada el “kit de demostración de Glow Germ (para hacer brillar los gérmenes)”. Este kit fue desarrollado por Unilever para ser usado por Swasthya Chetna; logra que la audiencia objetivo capte la idea de que las manos están verdaderamente limpias solo si se lavan con jabón.

Establecer las consecuencias de estos gérmenes escondidos en las manos.

**Comunicación del mensaje a los niños:**

Los escolares son los iniciadores del cambio, por esta razón, el programa trabaja con ellos para que lleven los mensajes a sus hogares y comunidades. Los niños y niñas son excelentes comunicadores cuando el tema les parece divertido y los envuelve. Las herramientas para comunicar el mensaje central de Swasthya Chetna se adaptaron de acuerdo con la audiencia específica; las escuelas demostraron ser excelentes puntos de acceso a sus comunidades. El elemento de Swasthya Chetna para involucrar a las niñas y niños se centró en hacer que el tema de la higiene resultara divertido y para ello se valió de cuentos, juegos, canciones y concursos.

**Factores clave para el éxito del programa:**

El monitoreo continuo y la evaluación fueron esenciales para el programa. Las actividades del programa se evaluaron cada año tanto en lo que respecta a la toma de conciencia sobre los momentos en que se debe realizar la higiene como en lo que respecta al cambio efectivo de comportamiento. En los años subsiguientes se pudieron hacer mejoras que permitieron que el programa fuera más efectivo en el logro de sus metas.

Eficacia del programa en función de los costos. El costo por comunidades fue de aproximadamente £50 por tres exposiciones, incluidos la implementación y el desarrollo de los materiales.

El compromiso de la empresa. Actualmente, Swasthya Chetna es decisiva para lo que la marca hace en la India, por lo que la empresa (Hindustan Unilever Limited) ha invertido más de cinco millones de dólares.

## Los niños como agentes de cambio: lecciones de UNICEF

### ¿Qué es lo nuevo del enfoque de UNICEF?

UNICEF reconoce el potencial de los niños y niñas como agentes de cambio de conducta en el lavado de manos, al asociar la mejora del agua y saneamiento en los colegios con la educación sobre higiene. El uso de clubes de salud ambiental, grupos de teatro, y grupos de discusión con estudiantes crea las condiciones para que los niños y niñas se conviertan en agentes de cambio en sus colegios, familias y comunidades.



únete por la niñez

### Antecedentes

Históricamente, los niños y niñas han tenido poca o ninguna participación en la toma de decisiones en la escuela y menos aún en la planificación de higiene y saneamiento basada en la comunidad. UNICEF trabaja para hacer que las escuelas sean más saludables y más atractivas para las niñas y niños, especialmente para las niñas, mediante programas de agua, saneamiento e higiene basados en la escuela. Este enfoque se basa en el conocimiento de que las niñas y niños más saludables son más efectivos en el aprendizaje y que las niñas que pasan menos tiempo recolectando agua tienen más tiempo para la escuela. Ayudar a construir instalaciones de saneamiento separadas y decentes en los colegios puede reducir la tasa de deserción escolar, especialmente entre las niñas.



## Logros

Los siguientes programas de país de UNICEF ilustran el impacto que los niños están teniendo con el comportamiento del lavado de manos con jabón.

**Nigeria.** Los esfuerzos en Nigeria por cambiar el ambiente del salón de clase se centran en el niño e incluyen la creación de clubes de higiene y de derechos del niño y de la niña, la formación de los profesores en habilidades para la vida, la participación de los padres, y la motivación a los artesanos de la localidad para que formen parte de los proyectos de higiene y de saneamiento. Una escuela ha iniciado un club de salud ambiental, donde los estudiantes promueven el lavado de manos con jabón tanto en la escuela como en la comunidad y hacen la abogacía para asegurar el abastecimiento de agua en las viviendas a fin de extender la conducta de higiene al hogar. Con la ayuda de un profesor, las 12 niñas y 18 niños que conforman el club usan y mantienen las instalaciones y hacen el seguimiento del uso del pozo. El club financia sus actividades mediante la venta de baldes de plástico y ollas de arcilla con grifos. Dos años después del inicio del proyecto, el lavado de manos entre los niños y niñas aumentó 95 por ciento. Los profesores reportaron que los estudiantes llegaban a la escuela limpios y que había pocos casos de tiña y de otras enfermedades de la piel. Además, la asistencia a la escuela había aumentado de manera constante cada año, de 320 alumnos cuando empezó el programa hasta 538 en 2001.

**Indonesia.** El proyecto de una escuela primaria, llamado “Dokter

kecil” o pequeños doctores, desarrolla clubes escolares conformados por 30 estudiantes del cuarto al sexto grado, que promueven la higiene mediante el teatro de la comunidad y otras actividades interactivas y divertidas. Los niños presentan en la escuela actuaciones ante sus padres y otros miembros de la comunidad en las que transmiten lecciones sobre la importancia de lavarse las manos con jabón antes de preparar alimentos o de comer y después de usar el baño. El trabajo de los estudiantes para mejorar la salud de su comunidad va más allá de sus actuaciones de teatro. También se encargan del Jum’at Bersih (Viernes Limpio) del pueblo, un movimiento nacional que comenzó en 1994 y que fomenta la promoción de la higiene, especialmente el lavado de manos con jabón, durante las celebraciones de las festividades religiosas del islamismo. Los pequeños doctores se están convirtiendo en líderes y están aprendiendo a comunicar de manera clara y efectiva, a solucionar problemas, negociar y analizar. “A la gente le encanta el teatro y los padres especialmente disfrutan ver actuar a sus hijos” dijo uno de los profesores supervisores. “Es mucho más efectivo que decirle a la gente directamente que cambie la manera como hacen las cosas”.

**Malawi.** Un enfoque en Malawi reconoce el derecho de las niñas y niños a participar en el proceso de desarrollar y establecer estándares nacionales para las instalaciones de saneamiento y promoción de la higiene en colegios de primaria. Los equipos nacionales de revisión entrevistaron a las niñas y niños y les preguntaron qué les gustaba y qué les disgustaba de las instalaciones

de saneamiento y de los programas de educación sobre higiene. Las niñas y niños se expresaron con espontaneidad y perspicacia sobre los cambios que necesitaban. Gracias a ello, se están considerando sus opiniones para modificar el diseño técnico y el enfoque del cambio comportamiento en la salud. Los niños y niñas se mostraron como defensores del mejor saneamiento y de una educación más amigable en temas de la salud. Se han diseñado historietas basadas en su retroalimentación para los alumnos del quinto al octavo grado. En este enfoque se están considerando las percepciones que se obtuvieron y se considera que tienen el potencial de aplicarse en la planificación de mejoras en la nutrición, la educación, la salud y otras áreas.

## Lecciones claves

La experiencia de UNICEF en la promoción del lavado de manos con jabón en colegios, como parte de un esfuerzo mayor de agua, saneamiento e higiene muestra cuán importante es involucrar a las niñas y niños como participantes activos con responsabilidades reales en el proyecto antes que como receptores pasivos de mensajes de salud. La combinación de la promoción del lavado de manos con jabón con mejoras concretas en la escuela también crea en ellos un sentido de pertenencia que permite una mayor fijación de los nuevos comportamientos.

# El Programa para Salvaguardar la Escuela (Safeguard) en Pakistán empodera a los escolares mediante la educación sobre higiene:

## ¿Cuál es la novedad en este programa?

El Programa para Salvaguardar la Escuela (Safeguard) se comunica con las niñas y los niños mediante un lenguaje que ellos comprenden. Este programa se vale de un personaje animado, el Comandante Salvaguardia, como vehículo de comunicación para que el mensaje de higiene sea relevante, memorable y atractivo para los escolares. El Comandante Salvaguardia se comunica con los niños en un estilo novedoso y dinámico.



## Antecedentes

En Pakistán, el Programa Safeguard promueve la concientización sobre el lavado de manos y lleva el cambio del hábito a los niveles de la comunidad, al convertirse en aliado para brindar a los niños y niñas educación sobre salud e higiene. El programa tiene sus raíces en el estudio sobre jabón y salud que se hizo en Karachi (2002) y que fue conducido por los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades, HOPE y Procter & Gamble. El estudio demostró que el lavado de manos con jabón de manera regular puede reducir la incidencia de diarrea hasta 50 por ciento. En Pakistán, donde cada año más de 250.000 niñas y niños mueren de diarrea, este mensaje de lavado de manos se convirtió en un mensaje de supervivencia.



## Alianza con organizaciones de salud del sector público para sentar la diferencia

Los programas de salud e higiene se realizaron en colaboración con la Asociación Médica Pakistán (PMA por sus siglas en inglés), la organización más grande de médicos a lo largo de todo Pakistán, y la Sociedad de Enfermedades Infecciosas de Pakistán (IDSP por sus siglas en inglés), que está trabajando para crear conciencia sobre la prevención de enfermedades infecciosas en ese país. Estos socios ayudan al Programa Safeguard a reclutar y capacitar médicos y a preparar materiales didácticos que se imparten en las escuelas.

## Logros

El Programa Safeguard ha empoderado a más de 5 millones de escolares entre 6 a 11 años de edad mediante la educación sobre higiene durante los últimos cuatro años. Hasta la fecha, este programa ha cubierto más de 10.000 escuelas en 100 ciudades de Pakistán.

## Lección clave

El estilo memorable, atractivo y amistoso del Comandante Salvaguardia para comunicar y reforzar los mensajes de salud e higiene es mucho más efectivo con los niños que las lecciones convencionales sobre salud.

Las compañías del sector privado como Procter & Gamble han aportado su comprensión del consumidor y su experiencia en marketing, lo que unido a los objetivos de las instituciones de salud del sector público pueden llevar a modalidades innovadoras para influir en la conducta del lavado de manos con jabón.

## El Programa para Salvaguardar la Escuela (Safeguard) tiene dos componentes:

1. **Ejecución:** El objetivo del componente de ejecución es diseminar y reforzar mensajes de salud y de higiene entre las niñas y niños a lo largo de todo Pakistán mediante un estilo memorable y atractivo. Un día típico del programa en una escuela consiste en la visita de un equipo de médicos calificados del Programa Safeguard, donde imparten clases sobre conductas de higiene. En ellas, mediante una demostración visual, se enseña a los escolares sobre los gérmenes y cómo se esparcen a través del contacto casual. También mediante una demostración se les enseña a lavarse las manos apropiadamente. Este mensaje de higiene se refuerza con un dibujo animado del Comandante Salvaguardia. A cada estudiante se le entrega material educativo para que lleve a su casa de manera que pueda continuar su aprendizaje y monitorear los hábitos de higiene con sus familiares.

2. **El componente de refuerzo:** Los objetivos del componente de refuerzo son asegurar que el aprendizaje sobre salud e higiene continúe después de que el equipo de Safeguard haya terminado de impartir las clases sobre salud y ayudar a los colegios a institucionalizar este aprendizaje mediante actividades como el "Día de la Salud". En el Día de la Salud los mismos colegios organizan eventos relacionados con la salud e higiene. Se han celebrado Días de la Salud de diversas maneras, mediante concursos de obras de teatro, debates, competencias de canto, galerías de arte, desfiles para concientizar sobre la salud y campañas para limpiar la comunidad; todo organizado en torno al tema de la salud e higiene.

