



MANUAL DEL LAVADO DE MANOS

Guía para desarrollar un programa de promoción de la higiene destinado a extender la práctica del lavado de manos con jabón



BANCO MUNDIAL



© Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento/Banco Mundial
1818 H Street, N.W.
Washington, D.C. 20433, EE.UU.
www.worldbank.org

Todos los derechos reservados



Los resultados, interpretaciones y conclusiones expresados en este documento pertenecen enteramente al autor o autores y no deben atribuirse en modo alguno al Banco Mundial ni a sus afiliadas, ni tampoco al Directorio Ejecutivo o a los países representados en él. El Banco Mundial no garantiza la exactitud de los datos incluidos en esta publicación y no acepta responsabilidad alguna por las consecuencias que su uso pudiera tener.

Manual del lavado de manos

Guía para desarrollar un programa de promoción de la higiene
destinado a extender la práctica del lavado de manos con jabón

ÍNDICE

PREÁMBULO 5

RESUMEN EJECUTIVO 7

INTRODUCCIÓN 8

Contexto y propósito del manual

Principales causas de mortalidad infantil

El lavado de manos con jabón: ¿La vacuna más eficaz contra las infecciones durante la infancia?

El desafío de la promoción del lavado de manos

¿Qué tiene de nuevo este enfoque?

SECCIÓN 1 13

Bases de un programa nacional de promoción del lavado de manos

Para comenzar: ¿Es el lugar y momento adecuados?

Realización de un análisis rápido de la situación

Alianzas entre los sectores público y privado

Argumentos a favor de la promoción del lavado de manos

Argumentos para presentarlo a las autoridades públicas

Argumentos para presentarlo a las empresas

Argumentos para presentarlo a los financistas

Cuestiones de financiamiento

Organización y coordinación

SECCIÓN 2 21

Conocimiento del consumidor

Un enfoque comercial

Conocimiento de los comportamientos

Diseño y realización de la investigación sobre los consumidores

Gestión y supervisión de la investigación sobre los consumidores

Análisis e informe de los resultados

SECCIÓN 3 33

Implementación del programa

Diseño de la campaña

Aplicación de los componentes comerciales

Desarrollo de la promoción

Poblaciones-objetivo y segmentación

Agencias, conceptos y ensayos

Estrategias múltiples para el cambio de comportamiento

Relaciones públicas y fomento

Plan de relaciones públicas

Combinación de medios de comunicación

Monitoreo y evaluación

SECCIÓN 4 45

Organización del programa

Componentes de la alianza

Un modelo general de alianza

Plan de operaciones

CONCLUSIÓN 51

REFERENCIAS Y RECURSOS 53

HERRAMIENTAS Y TÉRMINOS DE REFERENCIA 55

SIGLAS Y ABREVIATURAS 78

LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS

- Gráfico 1: Distribución por causas de la mortalidad infantil en el mundo
- Gráfico 2: Diagrama de los cuatro vectores: Principales rutas de transmisión fecal-oral de las enfermedades
- Cuadro 1: Tasas de prevalencia de la práctica de lavado de manos con jabón observadas en distintos lugares del mundo
- Cuadro 2: Factores del análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA)
- Cuadro 3: Factores externos del análisis FODA
- Recuadro 1: Rentabilidad de los programas de promoción del lavado de manos
- Recuadro 2: La iniciativa centroamericana
- Gráfico 3: Proceso de investigación sobre los consumidores
- Gráfico 4: Entorno, hábitos y estímulos
- Recuadro 3: Creencias culturales que inhiben el lavado de manos con jabón en Senegal
- Cuadro 4: Estímulos, hábitos y entornos en relación con lavado de manos con jabón (en cuatro zonas)
- Cuadro 5: Determinación de las barreras y los estímulos relacionados con la práctica de lavado de manos con jabón en los momentos críticos
- Recuadro 4: Los consumidores en Ghana prefieren jabones polivalentes de larga duración a precios económicos
- Gráfico 5: La comunicación de las madres en Kerala (India): perfil mensual de contactos
- Recuadro 5: Una nota sobre las escuelas
- Cuadro 6: Resumen del diseño de una investigación sobre los consumidores
- Recuadro 6: Descripción de los métodos de estudio
- Recuadro 7: Elementos importantes para la contratación de la labor de investigación sobre los consumidores
- Recuadro 8: Investigación sobre los consumidores: la predisposición a racionalizar
- Recuadro 9: La descripción perfecta
- Cuadro 7: Ventajas y desventajas de distintos enfoques de comunicación
- Recuadro 10: Una lección de relaciones públicas: el lavado de manos en Kerala (India)
- Cuadro 8: La iniciativa nacional de promoción del lavado de manos en Ghana: resultados de la evaluación de la fase I (en porcentajes)
- Gráfico 6: Monitoreo y evaluación: actividades del programa y su impacto
- Recuadro 11: El programa en acción: la alianza para la promoción del lavado de manos en el Perú
- Recuadro 12: Actividades del sector público para la promoción del lavado de manos
- Recuadro 13: Elementos del plan de operaciones

PREÁMBULO

La higiene es esencial para la misión de la salud pública de reducir la transmisión de las enfermedades y sus consecuencias. La notable disminución del número de muertes causadas por enfermedades infecciosas que se observó en los países ricos en el siglo pasado no podría haberse logrado si no se hubiese mejorado enormemente la higiene pública. El aumento del nivel de vida permitió que las personas adoptaran hábitos más higiénicos cuando se instaló agua limpia en sus hogares y cuando el jabón bajó tanto de precio que fue posible tenerlo en todos los lavabos. Con el tiempo, gracias a la acción colectiva del movimiento de fomento de la salud pública y de la industria privada, la limpieza —de las manos, de los hogares y de las costumbres— se convirtió en una norma social.

Lamentablemente, en los países pobres la historia no podría ser más distinta. A finales del siglo XX aún había 2.000 millones de personas con acceso insuficiente al saneamiento y 1.000 millones sin suficiente agua limpia para beber. Las iniciativas de promoción eficaz de la higiene han sido dispersas e ineficaces. Si bien la industria ha logrado introducir el jabón en casi todos los hogares, no siempre ha promovido de manera sistemática las buenas prácticas de higiene o el lavado de manos como complemento de sus productos.

Ésta es una oportunidad perdida para la salud pública. Hoy en día, los dos principales culpables de las muertes de niños en el mundo en desarrollo son las enfermedades diarreicas y las infecciones de las vías respiratorias. El mero acto de lavarse las manos con jabón puede reducir casi a la mitad el riesgo de contraer diarrea y en un tercio las infecciones de las vías respiratorias. Por ello, lavarse las manos es más eficaz que cualquier vacuna para prevenir las enfermedades.

Para que los países en desarrollo puedan cumplir para el 2015 las metas de reducción de la mortalidad infantil establecidas en los objetivos de desarrollo del milenio, es necesario concluir esa tarea inacabada del siglo XX. No sólo hay que conseguir la universalidad del agua y el saneamiento, sino también la del hábito de lavarse las manos con jabón. Ello exige que los ministerios de Salud, Educación y Recursos Hídricos, además de las organizaciones no gubernamentales (ONG) y los grupos de base comunitaria, aprovechen todas las oportunidades para promover la práctica de lavarse las manos con jabón.

Además, la industria privada, que en los países ricos tuvo un papel importante en el establecimiento de buenas prácticas higiénicas, puede hacer lo mismo al ampliar sus actividades en los países en desarrollo.

Lavarse las manos con jabón puede y debe convertirse en algo habitual en los países en desarrollo. Para ello será necesario:

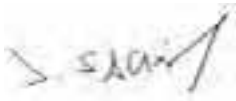
- Velar por una conciencia general de la importancia que tiene lavarse las manos
- Establecer alianzas entre el sector público y el sector privado
- Movilizar los recursos y los conocimientos técnicos necesarios
- Utilizar técnicas de extensión basadas en las comunicaciones que hayan demostrado tener un gran impacto para fomentar la práctica de lavarse las manos entre un público masivo
- Demostrar que es posible lograr de manera rentable un cambio medible de los comportamientos.

En un mundo donde los mensajes compiten para llegar al público por todas las direcciones, sólo las campañas más eficaces y mejor concebidas provocarán cambios de comportamiento. El presente manual se propone responder a ese desafío.

Aquí se describe un nuevo enfoque para la promoción del lavado de manos, basado en la labor pionera de la alianza público-privada para promover el lavado de manos con jabón. Se explica la forma en que las últimas aportaciones de la industria en materia de comercialización y marketing pueden combinarse con la investigación más reciente en salud pública a fin de generar ideas nuevas y útiles para impulsar campañas eficaces de promoción del lavado de manos. Ofrece, finalmente, lecciones de los programas nacionales ejecutados en Ghana, Perú, Senegal y otros países. Los indicadores iniciales apuntan a que éste puede ser el principio de un nuevo ámbito de gran interés para la salud pública en el siglo XXI.

Hay que agradecer la labor de varios miembros de la iniciativa global para una alianza público-privada para promover el lavado de manos, que han hecho posible el presente manual. Deseamos dar las gracias especialmente a Beth Scott, Val Curtis y Jason Cardosi por la compilación de esta guía. Agradecemos a Ali Diouf, Rocío Flórez y Nana Garbrah-Aidoo por aportar los ejemplos de sus países. Un agradecimiento especial para Peter Kolsky, Mariam Claeson, Stéphane Legros y Nancy Lee por

sus revisiones técnicas a profundidad. También efectuaron contribuciones valiosas Steve Luby, Eckhard Kleinau, Suzanne Reiff, Camille Saade, Myriam Sidibe, Barbara Evans, Sandy Callier, Joana Godinho, Wendy Wakeman, Merri Weigner y Henk Van Norden. Los colaboradores del sector privado, Yuri Jain de Hindustan Lever, Diana Grina de Colgate-Palmolive y Tim Long de Procter and Gamble, aportaron sus conocimientos y asesoramiento técnico. Por último, deseamos reconocer la orientación y el liderazgo de los jefes del grupo de estudio, Jennifer Sara y Param Iyer.



Jamal Saghir

Director, Energía y Agua



Jacques Baudouy

Director, Salud, Nutrición y Población

RESUMEN EJECUTIVO

Lavarse las manos es, junto con la eliminación segura de las deposiciones y un abastecimiento suficiente de agua limpia en los hogares, uno de los medios más eficaces que existen para prevenir las enfermedades diarreicas. Hay indicios de que mejorar la práctica del lavado de manos puede tener un efecto notable en la salud pública de cualquier país y reducir significativamente las dos causas principales de la mortalidad infantil: las enfermedades diarreicas y las infecciones agudas de las vías respiratorias. Puesto que lavarse las manos con jabón puede impedir la transmisión de diversos patógenos, es posible que sea más eficaz que cualquier vacuna o que cualquier otra práctica higiénica. Si se promueve de manera suficientemente amplia, el lavado de manos con jabón puede considerarse una vacuna esencial autoadministrada. En casi todos los hogares del mundo, independientemente de su nivel económico, se encuentra jabón. No obstante, lavarse las manos con jabón en los momentos críticos no es una práctica extendida. Para cumplir los objetivos de desarrollo del milenio relacionados con la reducción de la mortalidad infantil hay que mejorar los hábitos de lavado de manos, además del acceso al agua limpia y al saneamiento.

En la alianza global entre los sectores público y privado para promover el lavado de manos convergen varias organizaciones y sectores con el objetivo de promover a gran escala el lavado de manos con jabón. La alianza está integrada por:

- Los gobiernos, quienes, dando prioridad a la higiene, pueden hacer que la promoción del lavado de manos deje de ser un conjunto de iniciativas que se realizan de forma independiente, localidad por localidad, para pasar a formar parte de programas nacionales;
- Las organizaciones donantes, que cada vez más incluyen el lavado de manos en sus programas de agua, saneamiento, salud y educación;
- El sector privado, que ha aportado técnicas y conocimientos innovadores en materia de comercialización;
- Las organizaciones académicas y científicas, que aportan las teorías más recientes sobre el cambio de comportamiento y pruebas científicas sobre la eficacia del lavado de manos, y
- Las organizaciones no gubernamentales y de base comunitaria, que se proponen integrar los mensajes relacionados con el lavado de manos en sus propios programas de trabajo.

El *Manual del lavado de manos* expone las experiencias de esta alianza global en forma de guía práctica. Cuando los países todavía están optimizando sus procedimientos y experimentando con ellos, es importante difundir los conocimientos existentes. De esta forma, otros pueden empezar a diseñar programas y contribuir a la base mundial de conocimientos y experiencias en materia de lucha contra la mortalidad infantil. Esta guía se dirige al personal de los gobiernos y las organizaciones dedicadas a tareas de desarrollo que se ocupan de ejecutar los programas de promoción del lavado de manos. Los responsables de la adopción de decisiones de los ministerios y los organismos de financiamiento también encontrarán en este libro asistencia para diseñar políticas y programas de mejoramiento de la salud pública.

El enfoque de la promoción a gran escala del lavado de manos incluye los siguientes componentes:

Bases de un programa nacional de promoción del lavado de manos

Si se quiere tengan éxito, los programas de promoción del lavado de manos deberán responder a una necesidad de salud reconocida y contar con el apoyo de los interesados fundamentales. El gobierno, las empresas y los donantes pueden aportar tipos especiales de recursos que se necesitan para garantizar el éxito de un programa ejecutado a gran escala. Llevar a cabo una evaluación de la situación y, de ser necesario, justificar la práctica del lavado de manos desde puntos de vista que van desde la eficacia económica hasta los efectos en la salud, son elementos que dotarán al programa de promoción del lavado de manos de una base sólida.

Conocimiento del consumidor

Para modificar hábitos de larga data relacionados con conductas como el lavado de manos, hay que tener un buen conocimiento de los factores que impulsan y facilitan determinadas conductas en los consumidores que se toman como objetivo. Esto significa concentrarse en las necesidades del público-objetivo —principalmente las madres y los encargados del cuidado de los niños menores de cinco años, así como los niños en edad escolar— y hacer que sus perspectivas definan el carácter y el alcance de todas las actividades de promoción. La realización de investigaciones sobre los consumidores proporciona datos de referencia para evaluar y comprender a la población-objetivo respondiendo a cuatro preguntas generales: ¿Cuáles son las prácticas de riesgo? ¿Quién lleva a cabo las prácticas de riesgo? ¿Qué estímulos, hábitos y/o factores ambientales pueden modificar las conductas? ¿Cómo se comunican las personas?

Ejecución del programa

Los resultados de la investigación sobre los consumidores determinan la ejecución del programa. Esto supone conocer qué factores ambientales relacionados con el lavado de manos habrá que abordar, cuál es la forma más apropiada y atractiva para promover esa práctica y cuál es la mejor combinación de canales de comunicación para llegar al público-objetivo. La ejecución entraña también una atenta supervisión del programa y la evaluación y los ajustes periódicos.

Organización del programa

Cuando colaboradores de distintas procedencias y sectores no tienen costumbre de trabajar juntos, se necesita tiempo y esfuerzo para establecer objetivos comunes y crear confianza. Situar a un coordinador del programa en una organización de confianza es un método eficaz para orientar a distintos socios hacia un objetivo común.

A lo largo del presente manual se ofrecen referencias, información tomada de estudios de casos y otros instrumentos de apoyo a los programas de promoción del lavado de manos. Se anima a los usuarios a combinar su propia creatividad con los conocimientos existentes para innovar y optimizar los enfoques para la promoción a gran escala del lavado de manos.

INTRODUCCIÓN

Propósito del manual

El presente manual se basa en la experiencia de la alianza global entre los sectores público y privado para promover el lavado de manos con jabón (APPLM) y la de su predecesora, la iniciativa centroamericana de promoción del lavado de manos para la prevención de las enfermedades diarreicas. Estas actividades demostraron que programas masivos donde participen los sectores público y privado pueden ser útiles para promover el lavado de manos y reducir las enfermedades. La alianza global, que cuenta con apoyo básico de Bank Netherlands Water Partnership, representa la convergencia de entidades públicas y privadas de alcance mundial con el objeto de consolidar enfoques, al tiempo que ha puesto en marcha la promoción a gran escala del lavado de manos en Ghana, Perú, Senegal y Nepal.

Si bien en los últimos años se ha aprendido mucho acerca de la promoción del lavado de manos, especialmente en los terrenos de la investigación y el diseño de programas, los países todavía están experimentando con distintos enfoques para su ejecución y mejorando dichos enfoques. Es importante exponer lo que ya se conoce de forma que otros puedan comenzar a diseñar programas y hacer sus aportaciones a una base de conocimientos y experiencias en la lucha contra la mortalidad infantil.

El presente manual está dirigido al personal de los gobiernos y de las organizaciones dedicadas a tareas de desarrollo que se ocupan de ejecutar los programas de promoción del lavado de manos. Los responsables de la adopción de decisiones de los ministerios y los organismos de financiamiento también encontrarán en él asistencia para diseñar políticas y programas de mejoramiento de la salud pública.

Contexto

Lavarse las manos es, junto con la eliminación inocua de las deposiciones y un abastecimiento suficiente de agua limpia en los hogares, uno de los medios más eficaces que existen para prevenir las enfermedades diarreicas. El presente manual se concentra exclusivamente en el lavado de manos y fomenta programas independientes de promoción del lavado de manos con jabón.

Esta guía no pretende restar valor a prácticas higiénicas distintas del lavado de manos. Al contrario, cada una tiene su lugar y debe abordarse por separado, con toda atención y en el contexto apropiado. Sin embargo, un axioma de los programas de comunicaciones es que los mensajes deben ser únicos y simples: en materia de transmisión de mensajes no son posibles las economías de escala. Transmitir dos mensajes en una sola comunicación, por ejemplo, reduce a la mitad la eficacia de cada uno de ellos. Por consiguiente, no es aconsejable agrupar las tres prácticas higiénicas fundamentales.

El enfoque de la promoción del lavado de manos que se describe en este libro entraña una cuidadosa investigación sobre los consumidores, seguida de iniciativas novedosas de comercialización. Este enfoque se adapta bien a otras cuestiones relacionadas con la salud, y las experiencias adquiridas en la ejecución de un programa de promoción del lavado de manos podrían aplicarse claramente a otros programas que utilicen enfoques técnicos e institucionales análogos.

Las iniciativas en curso para promover una higiene adecuada, incluido el lavado de manos, no han sido suficientes para generar un cambio masivo de las conductas. Muchos programas de salud pública incluyen entre sus objetivos el mejoramiento de la higiene: en un país determinado puede encontrarse en cierto momento un programa de lucha contra las enfermedades diarreicas, un programa escolar de educación para la salud que incluya la higiene, un programa de abastecimiento de agua y saneamiento que dedique recursos a aumentar la sensibilización respecto de la higiene, y medidas esporádicas de educación sobre la higiene que se adoptan a nivel local. Todas esas actividades tienen el defecto de tratar la higiene como una cuestión marginal y no como una cuestión central. Faltan recursos, no se aprovechan plenamente la imaginación, las aptitudes y el entusiasmo de la población, y es posible que los métodos estén anticuados. No hay ningún organismo que se dedique exclusivamente a promover la higiene, y los organismos de financiamiento no comprenden su importancia. Los objetivos que constan sobre el papel nunca llegan a ser plenamente operativos, a obtener recursos o a ser sometidos a evaluación y monitoreo. Los éxitos se limitan a menudo a localidades concretas y se logran aplicando métodos que no pueden extenderse a todo un país. Lo que es peor, reina la confusión al nivel más básico con respecto a qué es una higiene adecuada: distintos agentes la definen de forma diferente, y los prejuicios y las preferencias locales tienen prioridad sobre los hechos observados.

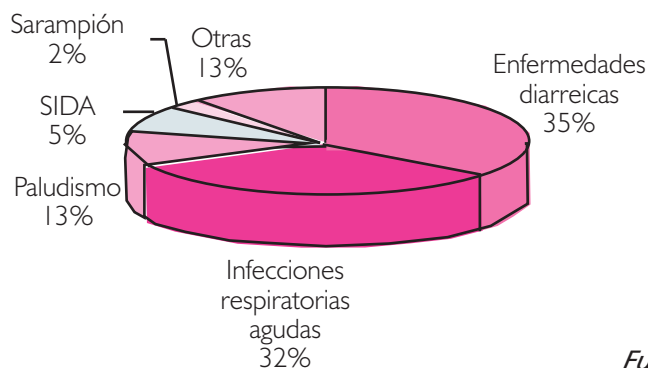
El enfoque que aquí se describe tiene por objeto resolver todos esos problemas: aumenta la conciencia, mejora el compromiso político y la asignación de recursos para la higiene, ofrece una vía para elaborar un programa nacional coordinado, y combina todos esos aspectos en un único marco general. También utiliza metodologías actualizadas de gran relevancia para modificar la práctica higiénica que ha demostrado en todos los casos tener el mayor impacto potencial en la salud general de la población: el lavado de manos con jabón.

Del mismo modo que todos los niños tienen derecho a ser vacunados, todos deberían tener también derecho a estar protegidos de las enfermedades transmitidas por las manos. Esto supone sencillamente lavarse las manos con jabón después de usar la letrina o de limpiar a un niño y antes de manipular alimentos.

Principales causas de mortalidad infantil

La Organización Mundial de la Salud (OMS) estima que la diarrea y las infecciones respiratorias son culpables de dos terceras partes del total de muertes de niños (Gráfico 1). UNICEF estima que la diarrea mata a un niño cada 30 segundos. Una vasta proporción de la mortalidad infantil se produce entre las poblaciones más pobres del mundo, en países de ingresos bajos y medios.

Gráfico 1: Distribución por causas de la mortalidad infantil en el mundo



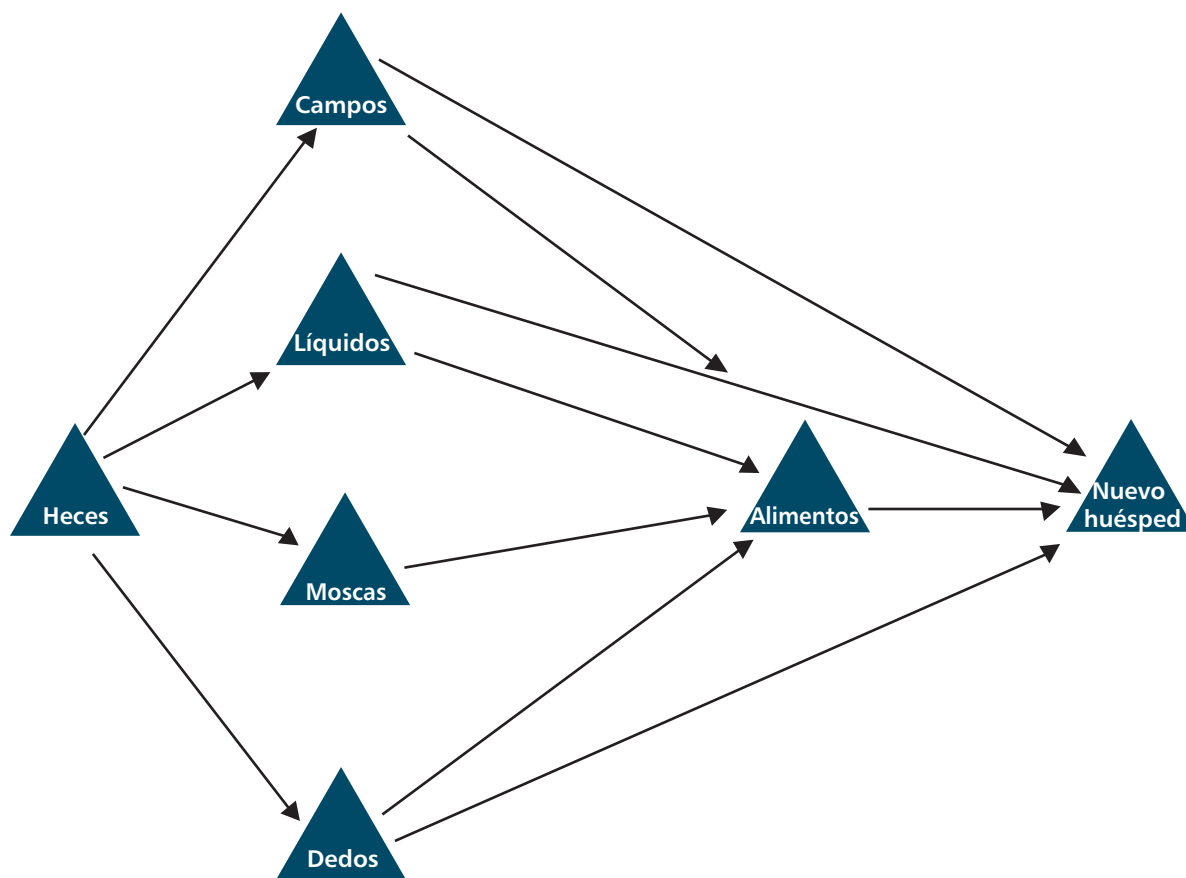
Fuente: OMS, 2001

El lavado de manos con jabón: ¿La vacuna más eficaz contra las infecciones durante la infancia?

Las heces humanas son la principal fuente de patógenos diarreicos. Son también la fuente de la shigelosis, la fiebre tifoidea, el cólera, de todas las demás infecciones gastrointestinales endémicas más comunes y de algunas infecciones respiratorias: un solo gramo de heces humanas puede contener 10 millones de virus y un millón de bacterias. Esos patógenos se transmiten de un huésped infectado a otro nuevo por distintas rutas, como se muestra en el Gráfico 2. Si bien las rutas son numerosas, todas emanan de una misma fuente: las heces. Aunque es posible que ciertas medidas secundarias (la manipulación de los alimentos, la purificación del agua y la lucha contra las moscas) tengan efectos, son mucho más importantes las barreras primarias —el saneamiento y el lavado de manos— después del contacto fecal. Esas barreras impiden directamente que los patógenos fecales penetren en el entorno doméstico.

Lavarse las manos interrumpe la transmisión de agentes patógenos y, por lo tanto, puede reducir significativamente la diarrea y las infecciones respiratorias, así como las infecciones cutáneas y el tracoma. Un estudio reciente (Curtis y Cairncross, 2003) indica que lavarse las manos con jabón, particularmente después del contacto con las heces (después de la defecación y después del contacto con la deposición de un niño), puede reducir la incidencia de la diarrea entre un 42% y un 47%, mientras que un trabajo en curso de Rabie y otros apunta a que es posible una reducción del 30% de las infecciones respiratorias gracias al lavado de manos. Esto sigue siendo cierto incluso en zonas de elevada contaminación fecal y con un saneamiento deficiente. En otro estudio en curso se llegó a la conclusión de que, entre los niños menores de 15 años que vivían en hogares que habían sido objeto de una campaña de promoción del lavado de manos y habían recibido jabón, las tasas de diarrea eran la mitad de las que presentaban los niños que vivían en los vecindarios de control (Luby y otros, 2004). Dado que lavarse las manos puede prevenir la transmisión de diversos patógenos, es posible que sea más eficaz que cualquier vacuna. Si se promueve a una escala suficientemente amplia, puede considerarse que lavarse las manos con jabón es una vacuna “autoadministrada”.

Gráfico 2: Diagrama de los cuatro vectores: principales rutas de transmisión fecal-oral de las enfermedades



Fuente: Wagner y Lanois, 1958

Las heces son la fuente de patógenos diarreicos, unos “bichitos” microscópicos. Como muestra el gráfico, si no se eliminan en forma inocua, esos microbios penetran en el entorno y se propagan por medio de cuatro vectores, que son las moscas, los dedos, los líquidos y superficies como los campos. Interrumpir esas vías de transmisión es decisivo para prevenir las enfermedades diarreicas, pero ¿cuál de las numerosas prácticas higiénicas posibles eliminará el mayor número de enfermedades? Hervir o esterilizar el agua en el hogar reducirá la diarrea, pero probablemente es mejor y más económico impedir que los patógenos fecales lleguen al agua doméstica. Análogamente, es obvio que hay que tener cuidado en recalentar los alimentos para eliminar los microbios que puedan haberse multiplicado durante el almacenamiento, pero será más eficaz impedir que los patógenos fecales lleguen a los alimentos.

Hay dos acciones decisivas que aíslan el material fecal e impiden que penetre en el entorno y se propague por medio de los cuatro vectores. Esas acciones son eliminar adecuadamente las heces de los adultos y los niños y lavarse las manos con jabón después de cualquier contacto con las heces. Ese contacto se produce después de usar la letrina o cuando se limpia a un niño después de la defecación.

Algunas infecciones de las vías respiratorias, incluido el coronavirus causante del SRAS, también se transmiten por la vía fecal-oral o simplemente por las manos, de manera que lavárselas también ayuda a prevenir esas infecciones.

¿Cómo hay que lavarse las manos? La experiencia indica que el jabón —de cualquier tipo— y el agua eliminan suficientemente de las manos la suciedad portadora de microbios. Los jabones antibacteriales u otras tecnologías de desinfección de las manos no presentan ventajas adicionales. Es necesario cubrir totalmente las manos con jabón y enjuagarlas después.

El desafío de la promoción del lavado de manos

Si lavarse las manos con jabón es tan importante, ¿por qué no lo hacen todos?

El Cuadro 1 pone de manifiesto que la práctica de lavarse las manos con jabón presenta unas tasas muy bajas en todo el mundo. Aunque muchas personas se lavan las manos con agua, sólo un pequeño porcentaje utiliza jabón en los momentos críticos.

Cuadro 1: Tasas de prevalencia de la práctica de lavado de manos con jabón observadas en distintos lugares del mundo

Lugar	Lavado de manos con jabón	Prevalencia	Referencia
Estado de Kerala (India)	Después de la defecación	34%	APPLM
	Después de limpiar a un niño	35%	
Ghana	Después de la defecación	3%	APPLM
	Después de limpiar a un niño	3%	
Perú	Después de la defecación	6%	APPLM
	Después de limpiar a un niño	30%	
Senegal	Después de la defecación	31%	APPLM
	Después de limpiar a un niño	26%	
Kolkata (India) (tugurios)	Después de la defecación	16%	Sircar y otros, 1996
Kirguistán (zonas rurales)	Después de limpiar a un niño	0%	Biran, 1999
	Después de usar la letrina	18%	
Nigeria (zonas rurales)	Después de limpiar a un niño	10%	Omotade y otros, 1995
Burkina Faso (zonas urbanas)	Después de limpiar a un niño	13%	Curtis y otros, 2001
	Después de usar la letrina	1%	
Brasil (guarderías)	Después de limpiar a un niño	16%	Barros y otros, 1999
Lima (Perú) (tugurios)	Después de la defecación (uso de jabón "infrecuente")	12%	Gilman y otros, 1993
Norte de Inglaterra (zona periurbana)	Después de limpiar a un niño	47%	Curtis y otros, 2003

Nota: Todas las tasas de prevalencia son observadas, excepto en el estudio de Sircar y otros, en que se proporcionó jabón.

El motivo de que la práctica de lavarse las manos presente tasas tan bajas no suele ser la falta de jabón. El jabón está presente en la inmensa mayoría de hogares de todo el mundo, pero normalmente se utiliza para el baño y la colada, y no para lavarse las manos. La carencia de agua tampoco suele ser un problema, ya que las manos pueden lavarse bien con poca agua o con agua reciclada. En estudios realizados en distintos lugares del mundo, el motivo principal que se aduce para explicar que lavarse las manos con jabón sea tan poco frecuente es sencillamente que no constituye una costumbre.

El desafío consiste, pues, en hacer que lavarse las manos con jabón se convierta en un hábito y en una norma social en todo el mundo.

¿Qué tiene de nuevo este enfoque?

El presente manual describe la forma en que la conducta relacionada con el lavado de manos puede modificarse a gran escala, o a escala nacional, aportando la experiencia de los métodos de comercialización que aplica la industria, así como de las ideas actuales en materia de salud pública. Su característica principal es que define a la persona que debería lavarse las manos como un consumidor que puede elegir entre muchas opciones. Centrando el interés en esa persona, el presente manual explica la forma de:

- **Investigar** las necesidades de los consumidores para comprender los hábitos relacionados con la práctica de lavarse las manos, las barreras y los estímulos para el cambio del comportamiento, así como las mejores formas de comunicarse con la población-objetivo;
- **Diseñar** mensajes apropiados y atractivos, y
- **Ejecutar** un programa de promoción que aproveche todos los canales apropiados, como los agentes de extensión, las redes de ciudadanos, los actos especiales, los distribuidores de jabón, las escuelas y los medios de comunicación.

En la Sección 1 del manual se describen las bases de un programa nacional para promover el lavado de manos. En la Sección 2 se trata de la forma de conocer a los consumidores a fin de que la campaña para promover el lavado de manos pueda diseñarse en torno a su realidad. En la Sección 3 se explica cómo pueden utilizarse nuevas ideas en una campaña que sea eficaz para modificar la conducta relacionada con el lavado de manos. En la Sección 4 se describe la organización de un programa de promoción del lavado de manos y se facilita información que afecta a las otras etapas; está concebida para ser leída paralelamente con las secciones anteriores. En el anexo se presentan ejemplos de instrumentos como métodos de estudio y términos de referencia.





VAL CURTIS

SECCIÓN 1

Bases de un programa nacional de promoción del lavado de manos

SECCIÓN 1. Bases de un programa nacional de promoción del lavado de manos

Para comenzar: ¿Es el lugar y momento adecuados?

Un buen programa de promoción del lavado de manos puede contribuir extraordinariamente a la salud pública, pero crear ese programa requiere tiempo, recursos, esfuerzo y dedicación. Para tener éxito, los programas de promoción del lavado de manos deberán responder a una necesidad de salud reconocida y contar con el apoyo de los interesados fundamentales.

Realización de un análisis rápido de la situación

Mediante un análisis de la situación puede determinarse si hay en el país un entorno capaz de apoyar un programa de promoción del lavado de manos y si en el gobierno, entre los donantes y en el sector privado existen o pueden crearse defensores de dicho programa.

El primer determinante del éxito es una necesidad relacionada con la salud, como las siguientes:

- La diarrea y las infecciones de las vías respiratorias son causas destacadas de morbilidad y mortalidad;
- Las tasas de prevalencia de la práctica de lavarse las manos con jabón en los momentos críticos son bajas, o por lo menos se sospecha que sea así, o
- El cólera, la fiebre tifoidea o el SRAS son un problema reconocido.

Si existe una necesidad relacionada con la salud, evaluar el interés y la capacidad de los grupos de interesados principales ayudará a determinar la viabilidad de una iniciativa y la mejor forma de organizarla. Los grupos y las cuestiones que normalmente habrá que tener en cuenta son los siguientes:

Los poderes públicos

- El país se ha comprometido a cumplir los objetivos de desarrollo del milenio y cuenta con una estrategia de lucha contra la pobreza;
- El agua, el saneamiento y la higiene son prioridades de las autoridades, y
- Existen posibles defensores del programa en los ministerios de Salud, Educación y Recursos Hídricos

La industria

- Existe un mercado para el jabón;
- Hay posibilidades de crecimiento para la industria del jabón e industrias conexas (por ejemplo, las industrias de fabricación de plásticos que producen depósitos de agua), especialmente en los segmentos pobres del mercado, y
- Las empresas desean tener un perfil más destacado y mejorar su imagen corporativa.

Los donantes y otros colaboradores

- Existen programas en los terrenos de la salud, el agua, el saneamiento o la higiene en que podría integrarse la promoción del lavado de manos;
- Las organizaciones donantes buscan establecer nuevos modelos de colaboración;
- Las ONG pueden integrar la promoción del lavado de manos en los programas existentes, y
- Otros agentes, como los suministradores de servicios de salud, las empresas de distribución de agua y los grupos religiosos y comunitarios, desean intervenir más en el campo de la salud pública.

La probabilidad de ejecutar con éxito y en el momento oportuno un programa a gran escala aumentará en función del número de factores que existan o pueden crearse.

Alianzas entre los sectores público y privado

Puesto que tanto el sector público como el privado tienen interés en promover la práctica del lavado de manos, los programas que se ejecutan en los países suelen adoptar la forma de una alianza entre esos sectores. Mientras que el sector público puede mostrarse renuente a colaborar con la industria y el sector privado tiende a ser escéptico en cuanto a que la colaboración con las autoridades pueda producir resultados significativos, ambos sectores pueden beneficiarse de la cooperación.

En primer lugar, la industria suele invertir mucha energía en conocer al consumidor con el propósito de fabricar y promover productos apropiados. En general, los programas de promoción de la higiene no cuentan con estos conocimientos, que no son muy frecuentes en el sector público.

En segundo lugar, la industria ya ha introducido el jabón para el baño y para la colada en más del 90% de los hogares del

mundo y ha demostrado con qué éxito puede lograr que el jabón y las conductas consiguientes sean prácticamente ubicuos. En los países desarrollados, la industria contribuyó a modificar las prácticas de higiene doméstica y también puede hacerlo en comunidades más pobres al tiempo que se beneficia de una ampliación de su mercado.

El sector privado puede beneficiarse de una alianza de este tipo, principalmente gracias a la ampliación de su mercado. Además, los beneficios que conlleva presentarse como defensor de objetivos sociales y sentarse a la mesa con los socios en tareas de desarrollo y expertos internacionales también pueden ser considerables. Por otra parte, muchos ejecutivos de empresas productoras de jabón están más que dispuestos a participar en iniciativas de mejora del bienestar social.

En resumen, el sector público puede aprovechar los recursos y las técnicas de comercialización de la industria. Si trabajan juntas, ambas partes pueden producir campañas de salud pública de un nivel igual o superior al de las actividades de comercialización de la industria.

La industria ya está procurando promover la práctica del lavado de manos como parte de programas comerciales o de responsabilidad social en curso. Colgate-Palmolive, Procter and Gamble y Hindustan Lever cuentan en muchos países con programas escolares que educan a los niños sobre el lavado de manos (véanse los detalles en el Recuadro 11). Es posible que esas empresas ya estén convencidas de los beneficios del mensaje de promoción del lavado de manos y estén dispuestas a participar en alianzas con el sector público. A menudo se requerirá debatir y acordar cuestiones relacionadas con las marcas comerciales y los derechos exclusivos.

Es posible que otras industrias deseen y puedan aportar recursos, conocimientos técnicos o contribuciones en especie a las alianzas entre los sectores público y privado. Entre ellas figuran la industria del agua, las empresas de medios de comunicación, los fabricantes de depósitos y tuberías y las empresas de transportes, etcétera. En Ghana, por ejemplo, Polytank, una empresa de producción de plásticos que fabrica depósitos para el almacenamiento de agua, se propone suministrar depósitos a las escuelas a precio de costo o a un precio inferior. Es posible convencer a las empresas que no efectúen una contribución directa de que transmitan el mensaje de promoción del lavado de manos en sus productos, como el jabón, los baldes para lavarse las manos o los rollos de papel higiénico. Esto aumenta la intensidad del mensaje de promoción del lavado de manos en el entorno.

En los casos en que el escepticismo del sector privado pudiera impedir su participación, tal vez sea beneficioso calificar a una alianza entre los sectores público y privado de “alianza para la promoción del lavado de manos”.

Argumentos a favor de la promoción del lavado de manos

Para que un programa de promoción del lavado de manos pueda tener éxito, quienes lo fomentan deberán justificarlo ante los interesados, en particular las autoridades públicas, la industria y los posibles financiadores. Un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) puede definir los factores que será necesario abordar al tratar con esos interesados. En primer lugar, el análisis examina los factores que pueden ser controlados por los interesados como posibles participantes en la iniciativa (Cuadro 2).



SUZANNE REIFF

Cuadro 2: Factores del análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA)

Factores en la esfera de control	Fortalezas	Debilidades
Fuentes de financiamiento		
Experiencia		
Conocimientos técnicos		
Posibilidad de llegar a la población-objetivo y de prestarle servicios		
Administración y apoyo político		
Cuestión prioritaria para la organización		
Alianzas y relaciones de colaboración establecidas		
Otros		

Cuadro 3: Factores externos del análisis FODA

Factores externos	Oportunidades	Amenazas
Fuerzas culturales (incluye las tendencias y los acontecimientos que influyen en los valores y normas del país)		
Fuerzas tecnológicas (destaca el potencial de las nuevas tecnologías que podría aprovecharse)		
Tendencias demográficas (pertinentes para la campaña)		
Fuerzas económicas (que podrían influir en el éxito del programa)		
Fuerzas políticas y legales (que podrían influir en las actividades de la campaña o en las poblaciones-objetivo)		
Poblaciones externas (grupos y alianzas que quedan fuera de la iniciativa y que podrían influir en la población-objetivo o en el plan)		

En segundo lugar se evalúan los factores externos. Esos factores están al margen de la influencia de la iniciativa, pero pueden tener efectos positivos o negativos en las poblaciones-objetivo. El Cuadro 3 ayudará a una iniciativa a elaborar una lista de factores externos.

En tercer lugar, los interesados pueden colaborar para afrontar las debilidades, generar fortalezas, reconocer las oportunidades y mitigar las amenazas.

Argumentos para presentarlo a las autoridades públicas

Los aspectos fundamentales que pueden hacer que los gobiernos se muestren interesados son la escala del problema de salud y la vinculación con aspectos como los objetivos de desarrollo del milenio, los costos económicos de las enfermedades provocadas por el hecho de no lavarse las manos, las vinculaciones con la lucha contra la pobreza, y los costos del tratamiento y las horas de trabajo perdidas.

La investigación de esas cuestiones producirá los argumentos que servirán para convencer a los responsables de la adopción de decisiones de que deben apoyar los programas de promoción del lavado de manos. Una buena fuente de información sobre las tasas de prevalencia de enfermedades son los estudios nacionales basados en la comunidad, como las encuestas demográficas de salud. (La información obtenida de los servicios de atención de la salud es una fuente de datos deficiente porque no permite captar las tasas de prevalencia de enfermedades infecciosas en la comunidad). El costo que representa para la sociedad y para la economía el hecho de no lavarse las manos puede estimarse calculando el costo de: a) el tratamiento de las infecciones transmitidas por las manos; b) los días de trabajo perdidos, y c) la mortalidad causada por la diarrea y las infecciones respiratorias. Además, puede ahorrarse dinero con un programa nacional que sustituya actividades dispersas de promoción de la higiene por un enfoque que sea más general y más eficaz en función de los costos (véase el Recuadro 1).

Los programas de agua y saneamiento son atractivos para los gobiernos porque entrañan la adquisición e instalación de material, y puede resultar muy difícil convencerlos de desviar parte de ese financiamiento a un elemento no físico como es el lavado de manos. Aunque algunas organizaciones internacionales y algunos gobiernos están dando el paso de aumentar las inversiones en higiene, el ritmo de aceptación es lento. El fomento de la importancia relativa de los aspectos no físicos debe ser repetitiva y constante.

Argumentos para presentarlo a las empresas

Aunque la industria desea tener un comportamiento cívico, lo que motiva las actividades que se realizan a nivel de los países es el beneficio. Las empresas invierten tiempo, conocimientos técnicos y recursos donde consideran que existe una posibilidad de obtener beneficios. Por consiguiente, es fundamental

hacer estimaciones del crecimiento potencial del conjunto del mercado del jabón. Por ejemplo, podría estimarse que cada vez que una persona se lava las manos utiliza 0,5 gramos de jabón; este factor pueden multiplicarse por el número de habitantes de la zona-objetivo, el número medio de veces que una persona se lavaría las manos cada día y el número de días del período que se estudia. La estimación resultante indicaría la cantidad adicional de jabón que podría venderse a cada persona. Cabe señalar que entre los tipos de jabón que pueden salir beneficiados están las pastillas de jabón para lavar la ropa y los jabones de fabricación local, y no sólo los jabones de tocador o las formulaciones especiales para el lavado de manos.

Entre otras fortalezas potenciales para la industria está la posibilidad de extender o difundir las marcas existentes, desarrollar las marcas existentes para el lavado de manos, conseguir un perfil más destacado y mejorar los contactos políticos. Las empresas, tanto pequeñas como medianas, también se verán beneficiadas por la investigación de mercado y el contacto internacional. Las empresas multinacionales pueden considerar que la participación en una alianza con el sector público supondrá ventajas más generales, y lograr que intervenga su sede internacional puede ayudar a impulsar las inversiones a nivel de los países.

Como se ha señalado, la industria puede y debe desempeñar un papel decisivo para promover el lavado de manos en los países donde más se necesita. Lograr el apoyo de la industria no siempre ha resultado ser tan poco problemático como se esperaba. En épocas de crecimiento de la economía, las empresas productoras de jabón tienen cierto margen para gastar, pero en tiempos de crisis todos los recursos disponibles suelen orientarse a apoyar la marca.

El interés de la industria se reduce debido a que el modelo actual que siguen las alianzas entre los sectores público y privado prohíbe el uso de marcas en los programas que reciben financiamiento público.

El problema puede resolverse de diversas formas. El compromiso y el apoyo demostrados en los niveles más altos de las sedes centrales de las empresas pueden ser esenciales para asegurar que se dediquen fondos y recursos técnicos a nivel de los países. A menudo, las empresas solicitan un acuerdo exclusivo con la alianza a cambio de un apoyo considerable. Existe la posibilidad de explotar esta fuente de recursos si se establece una distinción entre actividades particulares y se permite en ellas la utilización de las marcas. En Ghana, por ejemplo, Unilever podría apoyar de este modo un programa escolar y PZ-Cussons, un plan de entrega de canastas de productos higiénicos en los hospitales de maternidad.

Argumentos para presentarlo a los financistas

Aunque teóricamente su labor se realiza por conducto de los gobiernos, los organismos de apoyo externos a menudo tienen sus propios programas y normalmente sus propios ciclos de financiamiento. A medida que la promoción del lavado de



manos va ocupando un lugar más destacado en la lista de prioridades internacionales, cada vez son más las organizaciones dispuestas a invertir en esta actividad. Para obtener apoyo de los donantes es importante determinar cuáles son sus prioridades, quién tiene capacidad para adoptar decisiones y cuáles son los mecanismos para obtener financiamiento.

La adopción de decisiones sobre la utilización de fondos de organismos bilaterales como el Organismo Danés de Desarrollo Internacional (DANIDA) o el Departamento para

el Desarrollo Internacional del Reino Unido (DFID) cada vez está más descentralizada a nivel nacional, y para acceder a esos fondos puede ser necesario buscar influencias a nivel local, gubernamental e internacional. Los organismos multilaterales como el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) tal vez cuenten con programas que puedan apoyar el lavado de manos en algunas partes de un país. Por último, es posible que en los préstamos del Banco Mundial para programas de agua y saneamiento se especifiquen ciertos gastos para aspectos de higiene.

Recuadro 1: Rentabilidad de los programas de promoción del lavado de manos

No es frecuente que los proyectos de salud se concentren en el lavado de manos para mejorar su rentabilidad. Sin embargo, la experiencia internacional demuestra cada vez más claramente que, teniendo en cuenta su costo, las inversiones en higiene, saneamiento y salud que se concentren en el lavado de manos y otros programas de promoción de la salud se hallan entre las inversiones más eficaces que pueden efectuarse con recursos públicos y privados. Esrey (1991), por ejemplo, demostró que a menudo la promoción de la higiene es indispensable para que los proyectos de abastecimiento de agua y saneamiento tengan efectos sobre la salud.

En un reciente estudio sobre la eficacia de la promoción del lavado de manos en función de los costos se elaboró una metodología normalizada para llevar a cabo un análisis económico de las intervenciones en ese sentido. En primer lugar se realiza un análisis de la eficacia de las iniciativas de promoción del lavado de manos en función de los costos para establecer comparaciones con la eficacia de otros proyectos del sector de la salud y con proyectos en otros sectores. A continuación se elabora un análisis de costos y beneficios de esas iniciativas para comparar sus efectos en un contexto más amplio.

Esta metodología puso de relieve que la iniciativa centroamericana de promoción del lavado de manos (véase el Recuadro 2) es eficaz en función de los costos en tanto que previene la diarrea por menos de US\$10 por persona y evita un costo de US\$91,30 por año de vida ajustado en función de la discapacidad (AVAD)*. Incluso sin que se produzca la intervención, en esos países suele haber una presencia elevada de jabón, agua y cierto equipo, de forma que en el análisis económico pueden descontarse esos costos, con lo que se reducen los costos privados. El análisis de sensibilidad revela que, incluso suponiendo un nivel inferior de reducción de la diarrea, la iniciativa de promoción del lavado de manos seguirá siendo eficaz en función de los costos.

Las estimaciones realizadas en 2003 con esta metodología para la iniciativa de promoción del lavado de manos en el Perú (véase el Recuadro 10) muestran que

prevenir allí un caso de diarrea también costó menos de US\$10 y que el costo por AVAD evitado era de US\$122,70. Con esta evaluación, los responsables de la adopción de políticas tienen ahora, teóricamente, la posibilidad de calcular y modificar algunas de las hipótesis originales sobre la eficacia de la iniciativa. Esto puede lograrse estableciendo grupos de control para aislar la intervención y calcular la reducción de la morbilidad en la zona de intervención.

Los resultados principales del análisis de costos y beneficios indican que ambas iniciativas de promoción del lavado de manos ahorran gastos a sus sociedades respectivas. El valor neto actualizado de los beneficios del proyecto centroamericano es de US\$4,3 millones en la hipótesis básica, con una tasa de rentabilidad interna del 226%. En el caso de la iniciativa del Perú, el valor neto actualizado de los beneficios representa US\$8,1 millones, con una tasa de rentabilidad interna del 533%. En ambos casos, los análisis de sensibilidad son positivos y confirman los ahorros de costos de esos proyectos.

Las comparaciones establecidas ponen de manifiesto que las iniciativas de promoción del lavado de manos no representan una carga adicional para los ministerios de Salud y que para obtener beneficios mutuos se recomienda la contribución de socios privados. La promoción de las iniciativas y la participación futura de agentes privados es posible con una estimación de beneficios para cada socio con respecto a su inversión. Mientras que la iniciativa centroamericana demuestra que la presencia de jabón es casi universal, todavía es necesario mejorar su utilización, por lo que se recomienda una campaña apropiada de promoción del lavado de manos que llevaría consigo un aumento de las ventas de jabón.

* El AVAD (año de vida ajustado en función de la discapacidad) es el indicador cuantitativo de la carga de morbilidad que refleja el volumen total de vida sana que se pierde a causa de la mortalidad prematura o de cierto grado de discapacidad durante un período determinado.

Extracto de Cercone y otros, 2004

Recuadro 2: La iniciativa centroamericana

La iniciativa centroamericana de promoción del lavado de manos tenía por objeto reducir la morbilidad y la mortalidad de los niños menores de cinco años mediante una campaña de promoción del lavado de manos con jabón para prevenir la diarrea. La iniciativa, que se llevó a cabo en cinco países, consistió principalmente en una alianza entre los sectores público y privado que incluía a varios agentes públicos y a cuatro productores de jabón del sector privado. La iniciativa fomentó un mejor acceso al jabón distribuyendo muestras gratuitas, organizando actos de promoción y educación, y patrocinando actividades en los medios de comunicación para transmitir información sobre el vínculo entre la higiene y la prevención de la diarrea.

El sector público proporcionó apoyo técnico e investigación sobre mercados a las empresas productoras de jabón, apoyó la participación de las agencias de publicidad y ayudó a constituir un equipo de tareas encargado de coordinar y dirigir las actividades de los distintos agentes. En definitiva, la mayor contribución del programa tal vez haya sido el modelo que ofreció para demostrar la forma en que los objetivos de salud pública pueden ser compatibles con los objetivos empresariales.

En Guatemala, donde la labor se documentó de manera más precisa, la iniciativa tuvo los resultados siguientes:

- El 10% de las madres pasaron de un “nivel insuficiente” de lavado de manos a un nivel “intermedio” u “óptimo”.
- Disminuyó en un 10% el número de madres que estaban de acuerdo con la afirmación errónea: “La mayoría de las veces basta con lavarse las manos con agua”.
- Aumentó en un 10% el número de madres que estaban de acuerdo con la afirmación: “Cuando no uso jabón, no me siento limpia”.

Extrapolando a partir de esos y otros resultados y de la documentación sobre la relación entre el lavado de manos y la prevalencia de la diarrea, se estimó que “a lo largo de la intervención se produjo una reducción del 4,5% de la prevalencia de diarrea entre niños menores de cinco años”.

Fuente: Proyecto de Salud Ambiental, UNICEF (Agua, medio ambiente y saneamiento), Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) y Banco Mundial/Programa de Agua y Saneamiento, y Consejo de Colaboración para el Abastecimiento de Agua Potable y Saneamiento Ambiental, mayo de 2004

Cuestiones de financiamiento

Inicialmente, los fondos se necesitan para sufragar los gastos de puesta en marcha de un programa, lo cual supone normalmente que una persona o una organización lideren la iniciativa y desempeñen la función de coordinación. A continuación se necesitan fondos para las investigaciones sobre los consumidores y más adelante para contratar a una agencia de comunicaciones. La agencia necesita un presupuesto para los medios de comunicación, para el contacto directo con los consumidores y para los programas basados en las instituciones públicas, de forma que las promesas de contribuciones deberían efectuarse en una etapa temprana. En las Secciones 3 y 4 se trata de la recaudación de fondos como parte de las iniciativas de promoción y relaciones públicas.

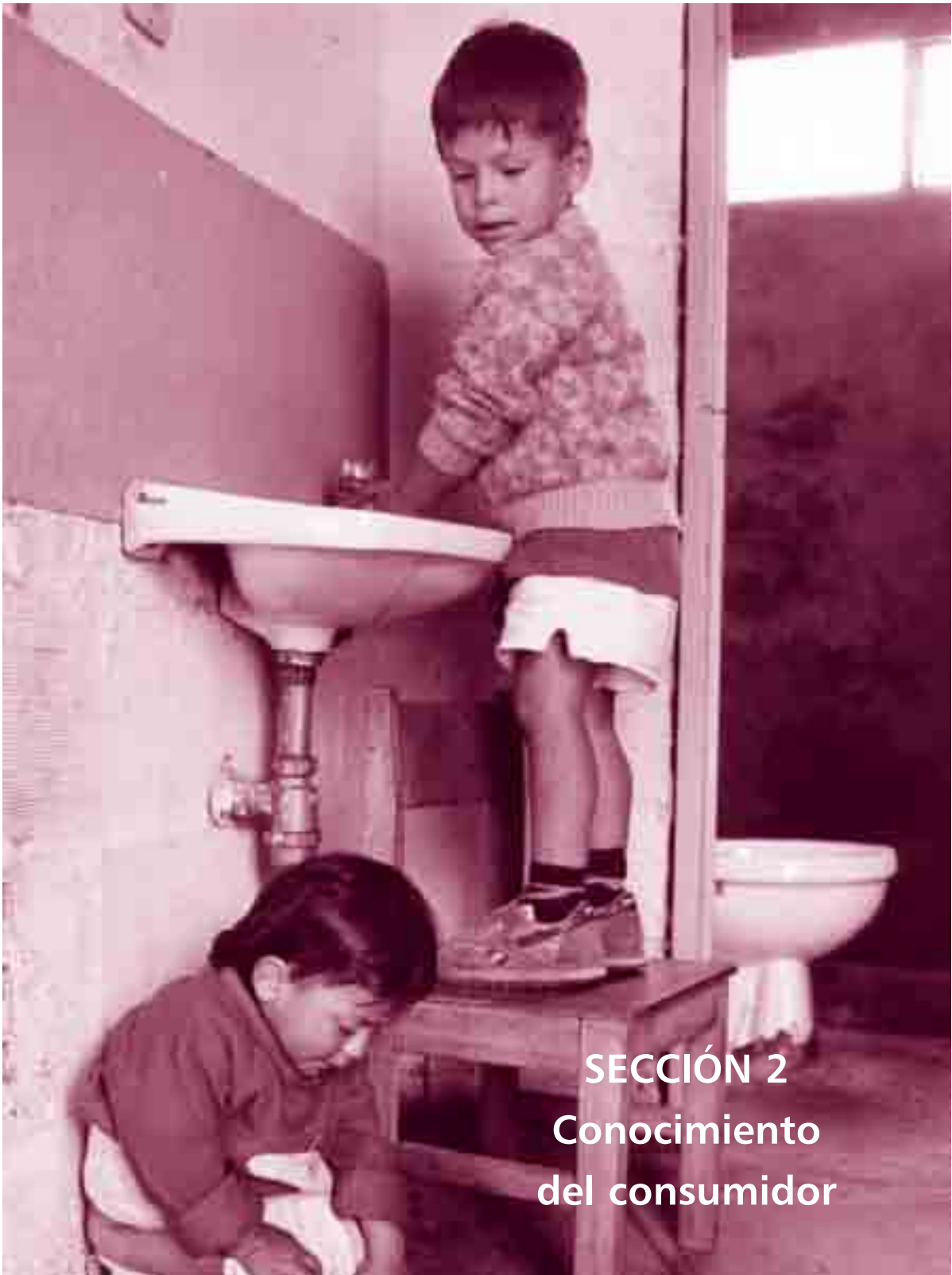
El financiamiento de las actividades relacionadas con los medios de comunicación ha sido particularmente difícil en varios países. El sector privado tal vez disponga de muy pocos fondos que no estén asignados ya a otros fines. Los gobiernos y los donantes tienen en sus presupuestos pocas partidas para esas actividades no tradicionales. No obstante, existe la posibilidad de aprovechar el deseo de un gobierno u organismo de mostrar una actitud dinámica, en especial si existe la percepción de una amenaza para la salud del país, como un brote de cólera o un desastre natural. Análogamente, los organismos pueden estar más dispuestos a prestar apoyo si en los materiales de fomento se da realce a su participación.

Organización y coordinación

Si en una evaluación se pone de manifiesto que las condiciones son favorables, celebrar una primera reunión o un taller con los posibles interesados ayudará a consolidar las ideas y el interés. Podrían incluirse en el programa la participación de expertos que describieran la importancia del lavado de manos, un intercambio de ideas y expectativas iniciales de los posibles interesados, y el establecimiento de compromisos iniciales, estructuras de colaboración y etapas del programa.

Para formular la visión y dirigir el programa es útil contar con un coordinador o catalizador nacional. Esta persona u organización debería ser considerada una parte legítima o neutral y aportar elementos de estímulo, entusiasmo, técnicas de comercialización y conocimientos en materia de salud pública, administración y comunicaciones. El coordinador podría estar ubicado en un organismo público, una entidad del sector privado (como la organización empresarial de fabricantes de jabón de la localidad), una agencia o una ONG. En Centroamérica se estableció, con la función de catalizar la participación de socios de los sectores público y privado, una organización que con el tiempo dejaría de existir (véase el Recuadro 2).

En la presente sección se han descrito los aspectos fundamentales de la puesta en marcha de un programa. En la Sección 4 pueden encontrarse más detalles sobre su gestión y estructura.



SECCIÓN 2
Conocimiento
del consumidor

SECCIÓN 2

Conocimiento del consumidor

Un enfoque comercial

Una vez que se ha establecido una plataforma para realizar la labor de promoción del lavado de manos y se ha llegado a un acuerdo para seguir adelante, la atención se concentra en las personas que se tomarán como objetivo, que según la terminología de la comercialización se denominan “consumidores”. La única forma de modificar hábitos de larga data relacionados con conductas como el lavado de manos es comprender muy bien los factores que impulsan y facilitan esa práctica en los consumidores. El enfoque basado en la comercialización supone colocar en el centro de toda actividad las necesidades de las poblaciones-objetivo y hacer que sean sus propias perspectivas las que determinen la naturaleza y el alcance de todas las actividades de promoción.

El objetivo fundamental de la comercialización es la satisfacción de los deseos. Según Philip Kotler, autor y profesor de técnicas de comercialización en la Northwestern University, “la comercialización consiste en satisfacer necesidades y deseos mediante un proceso de intercambio”. Así, los profesionales del mercado ofrecen al consumidor algo que éste quiere y por lo cual está dispuesto a hacer sacrificios consistentes en gastar dinero, tiempo o esfuerzo. Por consiguiente, la labor de comercialización consiste básicamente en averiguar lo que

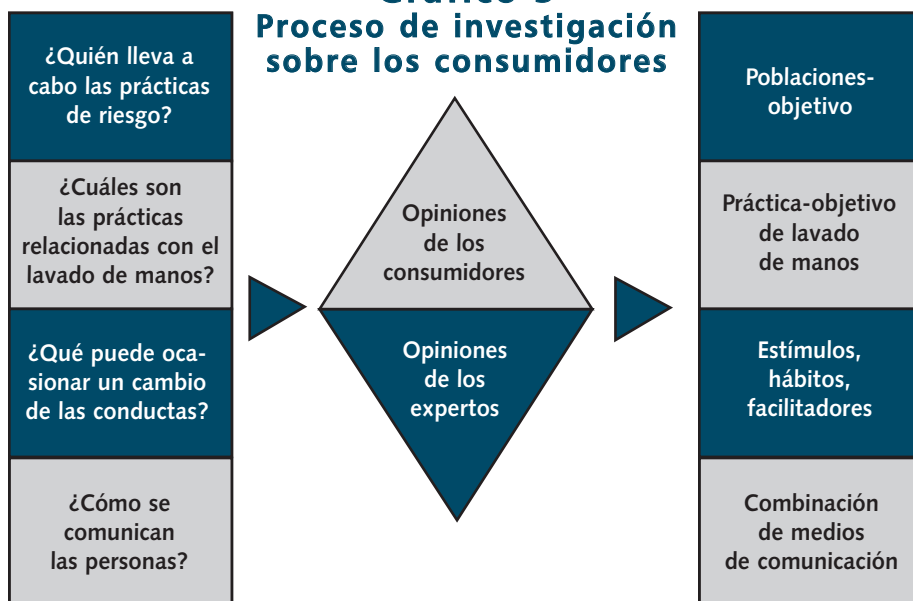
quieren los consumidores y ofrecérselo de la manera más atractiva posible.

Conocimiento de los comportamientos

Las necesidades de los consumidores son muchas y diversas. Entre ellas están el deseo de ser respetados, de estar limpios, de sentirse cómodos y frescos y de proporcionar lo mejor a sus familias. Si bien la salud podría parecer una necesidad evidente desde el punto de vista del profesional de este sector, tal vez no sea una preocupación suprema o constante del consumidor. La industria realiza grandes inversiones para conocer las vidas y los deseos de los consumidores y las formas en que éstos se comunican, con el objeto de elaborar y difundir los productos y los mensajes de promoción apropiados. Para promover con éxito la práctica del lavado de manos, es necesario responder las siguientes cuatro preguntas sobre los consumidores:

- ¿Cuáles son las prácticas de riesgo?
- ¿Quién lleva a cabo las prácticas de riesgo?
- ¿Qué estímulos, hábitos y/o entornos pueden modificar la conducta?
- ¿Cómo se comunican las personas?

Gráfico 3
Proceso de investigación sobre los consumidores



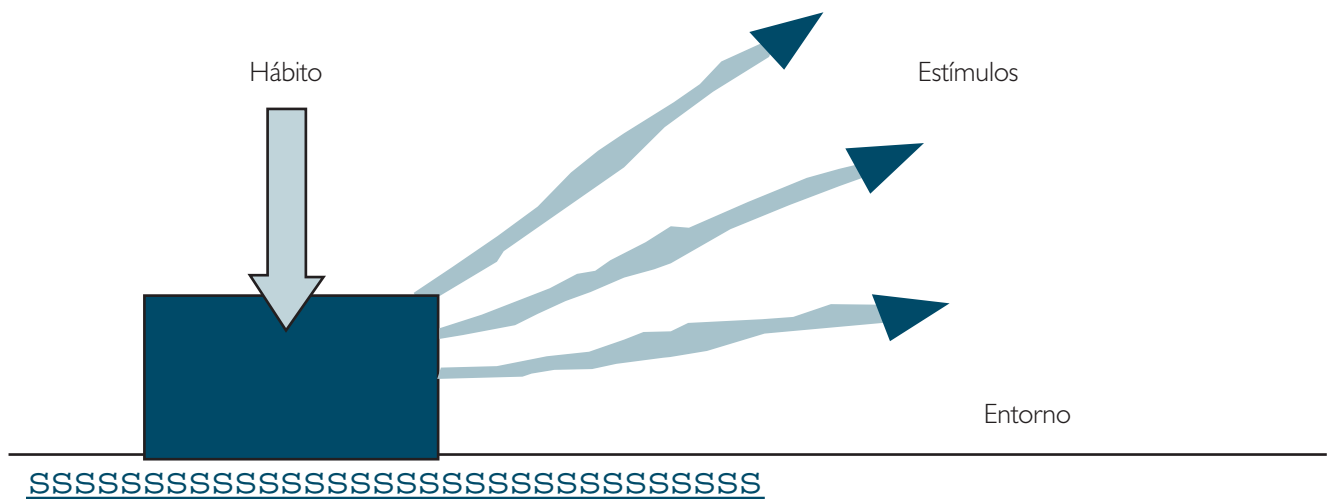


Gráfico 4: Entorno, hábitos y estímulos

Las respuestas a esas preguntas aportan los elementos fundamentales de la investigación sobre los consumidores. El proceso combina las ideas de expertos en la conducta de los consumidores, en salud y en la promoción del lavado de manos con la información suministrada por los propios consumidores (véase el Gráfico 3)¹.

1. ¿Quién lleva a cabo las prácticas de riesgo? Los programas de promoción del lavado de manos toman como objetivo a los grupos cuya conducta en ese sentido puede tener mayor impacto en cuanto a la reducción de las enfermedades: se trata normalmente de la persona que proporciona el “entorno de higiene” del niño. En la mayoría de casos, la persona que principalmente presta esos cuidados es la madre del niño pequeño; no obstante, es importante dejar constancia de las otras personas que participan, como las abuelas, las hermanas, los padres en algunas sociedades, las tías, etcétera. Los niños en edad escolar también pueden constituir una población-objetivo, no tanto porque ellos también pueden prestar este tipo de atención a otros niños, sino porque son los que la prestarán en el futuro. Por otra parte, será más fácil que los niños modifiquen su conducta y adquieran nuevos hábitos saludables, y también pueden ser unos promotores entusiastas de la práctica del lavado de manos. A veces también se dirigirá la atención a poblaciones-objetivo secundarias (los vecinos, los padres en algunas sociedades, los niños mayores o la familia extendida), a causa de su influencia en la población primaria. Por ejemplo, en algunas sociedades pueden ser los maridos quienes decidan cuánto se gastará en jabón o quienes adquieran esos productos para su hogar.

2. ¿Cuáles son las prácticas de riesgo? Como se ha señalado, lavarse las manos después del contacto con las heces suele ser la mejor forma de reducir el riesgo de transmisión fecal-oral de patógenos gastrointestinales. No obstante, dado que es poco probable que esta práctica llegue a ser

universal y que es posible que las condiciones de saneamiento sean deficientes, también será importante lavarse las manos con jabón antes de tener contacto con la comida, antes de comer o antes de dar de comer a otros. Esto significa que es fundamental lavarse las manos en tres ocasiones: después de usar la letrina, después de limpiar a un niño que ha defecado y antes de manipular alimentos. Si bien no se han identificado las ocasiones en que es importante lavarse las manos para prevenir infecciones respiratorias, es evidente que lavarse las manos con frecuencia también protege contra las enfermedades respiratorias.

Es esencial disponer de datos fidedignos sobre la prevalencia efectiva de la práctica de lavarse las manos con jabón en cualquier entorno determinado a fin de establecer la magnitud del problema y objetivos cuantitativos de mejoramiento. Esos datos de referencia también ofrecen un punto a partir del cual se pueden medir los cambios en los hábitos de lavado de las manos a lo largo de la duración de un programa propuesto.

Lamentablemente, es muy difícil determinar de manera fidedigna la conducta real en cuanto al lavado de manos. Los hábitos en tal sentido suelen ser privados y se relacionan con la moralidad: hay personas que temen que serán criticadas si admiten deficiencias en sus prácticas higiénicas. Preguntar a las personas si se lavan las manos con jabón produce sistemáticamente estimaciones excesivas del comportamiento real. En Ghana, por ejemplo, el 75% de las madres encuestadas afirmaron lavarse las manos con jabón después de usar la letrina, pero la observación estructurada puso de manifiesto que sólo lo hacía el 3%. La única forma viable y fidedigna de obtener una estimación válida de la práctica del lavado de manos es la observación directa, lo cual exige que un observador entrenado pase varias horas en el hogar observando y registrando episodios de interés en un hogar ajeno. Para que los resulta-

¹ Las herramientas (como las observaciones estructuradas y los ensayos de conducta), los formatos y los términos de referencias mencionados en esta sección pueden encontrarse en el anexo.

dos sean sistemáticos y fidedignos se necesita tener sobre el terreno a agentes bien entrenados y supervisados.

3. ¿Qué puede ocasionar un cambio de las conductas? Hay tres fuerzas básicas que intervienen en el cambio del comportamiento: los estímulos, los hábitos y el entorno, y todos ellos pueden facilitar u obstaculizar el cambio. Como ilustra el Gráfico 4, trasladar la conducta de un punto a otro requiere una o más de tres cosas:

- Reducir las barreras del **entorno** a fin de facilitar el cambio;
- Cambiar los **hábitos** antiguos por nuevos hábitos, y
- Encontrar **estímulos** capaces de crear nuevos hábitos.

Gráfico 4: Entorno, hábitos y estímulos

La investigación sobre los consumidores examina la mentalidad de éstos para identificar sus deseos profundos y los motivos que puedan impulsar un cambio de su conducta, determinar el origen de los hábitos e investigar la mejor forma de introducir nuevas costumbres, y explorar los factores del entorno que obstaculizan o facilitan el cambio de las conductas. Esos elementos pueden definirse utilizando diversos instrumentos, como los ensayos de conducta y las entrevistas en profundidad.

Los facilitadores y barreras ambientales son factores que propician u obstaculizan el acto de lavarse las manos con jabón. Entre los facilitadores pueden incluirse el buen acceso al agua y el bajo costo del jabón. Entre las barreras figuran los jabones prohibitivamente costosos o poco atractivos, la falta de instalaciones para el lavado de manos y las estrictas prohibiciones de lavarse en ciertos días que imperan en algunas culturas. En el Recuadro 4 se describe la importancia de atributos concretos que tiene el jabón en Ghana y que lo hacen aceptable para lavarse las manos.

Los estudios cuantitativos brindan información básica sobre el entorno, como la disponibilidad de jabón, la distancia hasta el agua y el acceso al saneamiento. Mediante las entrevistas en profundidad efectuadas después de los ensayos de conducta también pueden ponerse de relieve las barreras y facilitadores (véase la Herramienta 1).

En primer lugar, es necesario conocer cuáles son las barreras y, más adelante, abordarlas a medida que se desarrolla el programa de comunicaciones. Por ejemplo, si la distancia hasta el agua limpia es una barrera, el programa de comunicaciones puede indicar que basta con una pequeña cantidad de agua o con agua reciclada. Por otra parte, si bien es posible que una campaña de comunicaciones no pueda afrontar directamente barreras físicas como la falta de instalaciones para lavarse las manos en las escuelas, las actividades de relaciones públicas y de fomento pueden convencer a los responsables de que es necesario reducir esas barreras. La demanda de la población-objetivo primaria —las madres y los niños— también podría

alentar la instalación de servicios para el lavado de manos cuando sea necesario.

Los **hábitos** son conductas arraigadas y sostenidas, que a menudo se crean durante la infancia. Las investigaciones han demostrado que, en todo lugar, una vez que una persona ha adquirido conductas arraigadas y habituales no le será fácil desprenderse de ellas. La tarea de promover el lavado de manos no consiste en conseguir un único acto sino en inculcar una rutina y un hábito sostenido que se produzca automáticamente después de cada acto contaminante.

A pesar de que los hábitos se aprenden a menudo en una edad temprana, hay oportunidades para modificarlos, especialmente con motivo de sucesos que suponen un cambio de vida. Un acontecimiento fundamental para las madres es el nacimiento de un hijo. Muchas madres comunican que para ellas la higiene de las manos no tuvo importancia hasta que nació un hijo, y si las parteras u otras personas que prestan cuidados perinatales recomendaran lavarse las manos con jabón, esa práctica quizá se convertiría en costumbre. Otro acontecimiento que supone un cambio de vida para muchas madres es el de trasladarse a la casa del marido después del matrimonio y aprender los hábitos del nuevo hogar.

La mejor forma de documentar los hábitos es la utilización de observaciones estructuradas (Herramienta 2). Sus orígenes pueden explorarse mediante entrevistas en profundidad, y el proceso de adoptar nuevos hábitos puede comprenderse mejor mediante ensayos de conducta.

Los **estímulos** son estructuras mentales innatas o aprendidas que motivan conductas particulares. Aparecen en forma de emociones y de sentimientos que comunican las personas al practicar determinadas conductas. Descubrir cuáles son los estímulos es fundamental para promover con éxito el lavado de manos.

Al igual que sucede con las prácticas de riesgo, determinar los estímulos puede ser difícil porque: 1) pueden estar enterrados en el subconsciente (Zaltman, 2003), y 2) tal vez se considere vergonzoso o bochornoso comunicarlos, por ejemplo en el caso de utilizar jabón para aumentar el atractivo sexual. Zaltman sugiere que nada menos que el 95% del pensamiento humano se produce en el subconsciente.

Las investigaciones cualitativas en profundidad de las motivaciones de los consumidores que se han realizado en muchos países ponen de manifiesto una pauta reconocible de estímulos de la conducta relacionada con el lavado de manos, como puede observarse en el Cuadro 4. Para las madres, un estímulo puede ser el orgullo, la condición social, la aceptación social, y el rechazo de los malos olores y la contaminación. También consideran que lavarse las manos es un acto de crianza que forma parte del amor y la atención que se brindan a los niños. Es frecuente que las mujeres piensen que las manos sólo son fuentes potenciales de mala salud si están visiblemente sucias o huelen mal, e incluso en este caso es raro que se

Recuadro 3: Creencias culturales que inhiben el lavado de manos con jabón en Senegal

La investigación sobre los consumidores en Senegal puso de manifiesto ejemplos de prácticas de lavado de manos con jabón que se relacionan con los hábitos y las barreras.

Creencias ancestrales y religiosas

Aunque la creencia ya no es muy generalizada, algunos senegaleses adoptan un criterio de máxima cautela con respecto a la conducta tradicional de lavarse las manos. Usar jabón durante el lavado ritual anterior a los rezos en la mezquita elimina parte de la pureza de la limpieza espiritual porque el agua bendita no es compatible con el jabón.

Algunas mujeres, especialmente en las zonas rurales, todavía siguen la práctica de no lavar a los niños hasta que éstos cumplen un año porque temen reducir su esperanza de vida. Asimismo, es posible que reduzcan la utilización de jabón durante el embarazo para evitar perjudicar al niño que aún no ha nacido. Algunas mujeres creen también que lavarse las manos con jabón podría reducir la fecundidad.

Fatalismo

Una barrera más común es la actitud de que no es posible escapar al propio destino; de este modo, se considera que ser pobre es algo predeterminado y que la suciedad forma parte de la pobreza.

mencione una relación explícita entre las manos sucias, la diarrea y otras enfermedades.

Si bien parece haber ciertas motivaciones transculturales generales con respecto al lavado de manos y a conductas higiénicas más generales, los matices y la forma en que se practican serán propios de países determinados, al igual que la importancia relativa de cada motivación. Esto también es cierto de distintos segmentos de las poblaciones-objetivo. Por ejemplo, el aspecto de la crianza probablemente no representará una fuerte motivación entre los niños en edad escolar. Por consiguiente, para formular una campaña de comercialización eficaz se requiere una investigación sobre los consumidores específica para cada país. En el Cuadro 5 se presenta un formato simple para definir y consignar las barreras y los estímulos, mientras que en el Recuadro 3 se ilustran las informaciones dadas por los padres sobre las normas culturales que influyen en el uso del jabón en Senegal (obsérvese que esas barreras son más una percepción que una realidad). Las barreras y los estímulos para el lavado de manos con jabón pueden ser diferentes para distintas ocasiones en que es fundamental lavarse las manos. Esto puede captarse aplicando un formato como el que se presenta en el Cuadro 4.

Los *ensayos de conducta*, en que se facilita jabón a madres voluntarias (y/o a niños en edad escolar) y se les pide que lo utilicen para lavarse las manos durante un período de siete a 10 días, son una buena forma de empezar a comprender las motivaciones relativas al lavado de manos a nivel local. Después de un ensayo, se efectúa una entrevista en profundidad con las

Cuadro 4: Estímulos, hábitos y entornos en relación con lavado de manos con jabón (en cuatro zonas)

	Ghana	Kerala (India)	Senegal	Wirral (Reino Unido)
Estímulos	Cuidado de un niño Repugnancia por la contaminación Aceptación social	Repugnancia Aceptación social Cuidado de la familia	Orgullo/condición social Repugnancia Cuidados Seducción	Repugnancia Condición social/orgullo Cuidados Estética
Hábito	Nacimiento de un hijo Enseñanzas de la madre	Traslado a un nuevo hogar Nacimiento de hogar	Lo habitual es usar sólo agua y no jabón	Nacimiento de un hijo Aprendido de una partera
Entorno: factores facilitadores/barreras	Distancia hasta una letrina pública	Los hombres ejercen control sobre el jabón	Costumbres locales	Conveniencia Olvido

Cuadro 5: Determinación de las barreras y los estímulos relacionados con la práctica del lavado de manos con jabón en los momentos críticos

	Conducta-objetivo (para las madres)		
	Lavarse las manos con jabón después de usar la letrina	Lavarse las manos con jabón después de limpiar a un niño que ha defecado	Lavarse las manos antes de manipular alimentos
Barreras			
Estímulos/ beneficios			

Recuadro 4: Los consumidores en Ghana prefieren jabones polivalentes de larga duración a precios económicos

En Ghana se preguntó a las mujeres, con fines de investigación, cuáles eran las características que preferían en un jabón para lavarse las manos. Al comentar esas características, mencionaron una serie de atributos —el olor, el costo, la textura y la duración— y la posibilidad de utilizar el mismo jabón para muchas finalidades.

El *olor* era el atributo más importante. En general, los aromas suaves de limón/lima eran los más populares. No obstante, se preferían jabones con un aroma más fuerte para utilizarlos después de la defecación, mientras que se prefería un aroma muy suave antes de comer: las mujeres temían que un olor fuerte afectara el disfrute de la comida. Una de ellas dijo que “si quedan rastros de jabón no se tendrá apetito para comer”.

Costo: En general se preferían jabones menos costosos, aunque a veces las mujeres estaban dispuestas a pagar más si el jabón era de mayor tamaño o si pensaban que duraría más.

Textura/duración: Las mujeres solían preferir las pastillas de jabón más duras o las variedades líquidas, lo cual está relacionado con el costo, ya que pensaban que así

durarían más. La preferencia por jabones duros era tan considerable que muchas mujeres guardaban el jabón en lugares fríos o soleados para endurecerlo antes de usarlo: “Lo corto en pedazos y lo dejo en el suelo de un balcón para que se seque y se endurezca, de manera que dure más”.

Los jabones líquidos, además de ser económicos — sólo se utiliza una pequeña cantidad cada vez que se lavan las manos— son preferidos por su facilidad de uso: “Con jabón sólido alguien tiene que echarle agua a las manos, pero con este jabón no se necesita la ayuda de nadie”.

Los jabones líquidos, que suelen ser más caros, eran tan preferidos que algunas mujeres los fabricaban a partir de pastillas de jabón: “Lo sumergí en agua, lo pulvericé y lo vertí en un biberón viejo”.

Polivalencia: Por motivos de economía, muchas mujeres preferían pastillas de jabón para lavar la ropa que pudieran utilizarse para distintas finalidades: “Sólo compro este jabón porque puedo utilizarlo para lavar la ropa y al mismo tiempo tengo jabón para el baño”.

madres sobre sus experiencias, lo que les resultó fácil, lo que les resultó difícil, lo que les gustaba y les disgustaba, etcétera. Para complementar esos ensayos pueden organizarse debates de grupos focales, en que participen las madres y/o los escolares, a fin de comprender mejor los matices sociales de la práctica del lavado de manos y las motivaciones conexas, así como los canales de comunicación preferidos.

¿Cómo se comunican las personas? Por último, la investigación deberá determinar dónde obtiene la información la población-objetivo; el alcance de los diferentes canales de comunicación, tanto tradicionales como modernos; en qué canales se confía y se cree, y qué idioma o idiomas será mejor utilizar. La eficacia potencial de diferentes canales diferirá según los diversos segmentos de las poblaciones-objetivo.

Hay dos fuentes principales de información sobre los canales de comunicación. La primera fuente son los datos existentes. En la mayoría de países, las entidades comerciales ya han reunido perfiles detallados sobre el consumo de medios de comunicación, que posiblemente incluyen también los hábitos de escucha y observación de las madres y los niños. En las encuestas demográficas de salud también se reúne esa información. En el Perú, las empresas de los medios de comunicación fueron una buena fuente de datos sobre la cobertura y la audiencia.

Con todo, al utilizar los datos existentes es importante complementarlos con investigaciones directas a fin de conocer

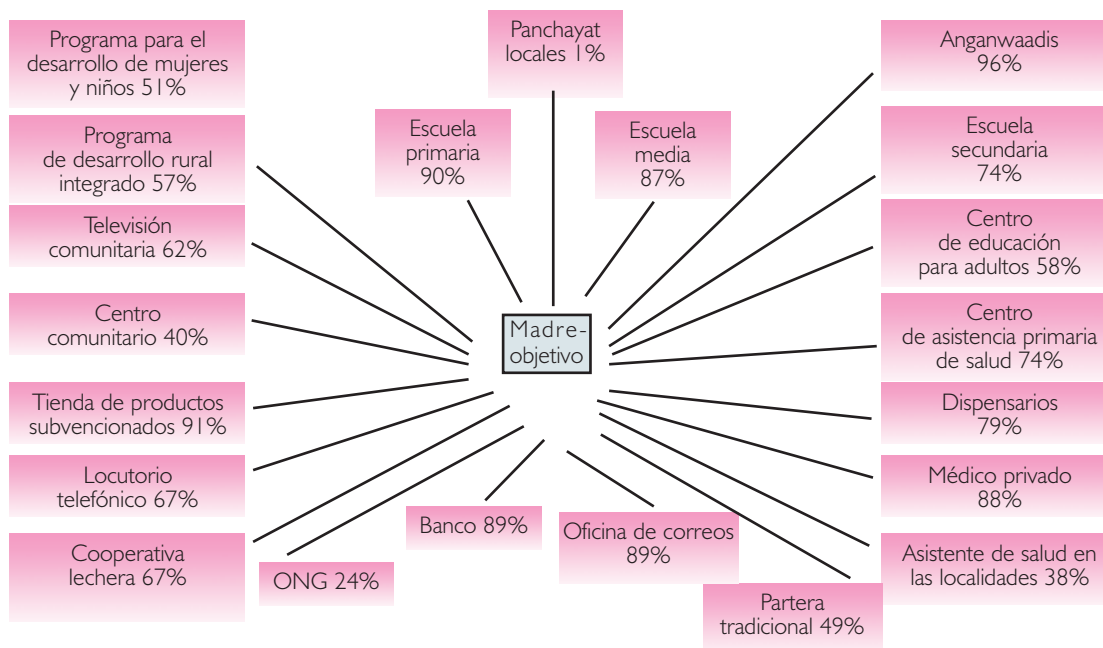
Recuadro 5: Una nota sobre las escuelas

Las escuelas son un buen lugar en el que concentrar los programas de promoción del lavado de manos, ya que proporcionan una vía relativamente fácil y sostenible para lograr un cambio a largo plazo de las conductas. Las escuelas son un medio fundamental no sólo para aprender acerca del lavado de manos, sino para introducir el hábito en la práctica de forma que sea duradero. Con frecuencia, los niños son partidarios entusiastas del cambio de conducta, y las cuestiones de investigación son pertinentes para los niños en edad escolar, los maestros y los administradores, así como para otras poblaciones-objetivo.

En la mayoría de países, las escuelas son el segundo centro de socialización después del hogar. Los niños pueden pasar hasta ocho horas al día durante más de ocho meses al año en las escuelas y una cantidad de tiempo considerable con otros niños. La documentación existente sobre la conducta de los consumidores muestra que los niños no reaccionan a las marcas y a los mensajes sobre esta cuestión de la misma forma que los adultos, por lo que se requiere una estrategia de comunicación separada para las escuelas. Las prácticas de riesgo que se realizan en la escuela también son distintas de las del hogar. Se están elaborando herramientas específicas para investigar los hábitos y motivos de los niños en edad escolar, y en la Herramienta 4 se presentan algunas ideas sobre la investigación aplicada a los escolares.



Gráfico 5: Comunicación de las madres en Kerala (India): perfil mensual de contactos



Recuadro 6: Descripción de los métodos de estudio

Las **observaciones estructuradas** son observaciones directas del comportamiento pertinente (el lavado de manos con jabón y los canales de comunicación que transmiten los mensajes con más eficacia) realizadas sobre el terreno por agentes que registran lo que ven utilizando un formato normalizado. Este método puede ser difícil, costoso e intrusivo, pero proporciona medidas del comportamiento que son más válidas que las obtenidas con cualquier otro método. Los observadores llegan por la mañana temprano, se sientan discretamente en un lugar desde el que puedan contemplar la conducta doméstica de las madres y los niños, y toman nota, por ejemplo, de lo que sucede exactamente en relación con un acto de defecación de un niño. Es inevitable que las conductas cambien a causa de la propia observación, pero si se dice a las madres que los observadores están registrando las tareas domésticas o la salud de los niños, cambiarán menos su conducta relacionada con el lavado de manos. Los agentes necesitarán una buena capacitación para normalizar sus métodos de trabajo, así como una supervisión y un apoyo atentos. Las **entrevistas de los consumidores** son entrevistas cuantitativas estándar que resultan útiles para levantar un perfil de las poblaciones-objetivo y su entorno. Se formulan preguntas sobre aspectos socioeconómicos junto con preguntas sobre las instalaciones que guardan relación con el agua, el saneamiento y el lavado de manos, y se hacen observaciones sobre esas cuestiones. También se formulará un conjunto estándar de preguntas acerca de la exposición a todas las formas posibles de comunicación. Todas las preguntas están estructuradas y utilizan respuestas precodificadas. Es necesario hacer un cuidadoso ensayo experimental de los formatos para adaptarlos a las condiciones locales. Lo mejor es realizar las entrevistas de los consumidores con las personas que se ocupan del cuidado de los niños inmediatamente después de

las observaciones estructuradas. Los **debates de grupos focales** suponen pedir a un número limitado de personas que deliberen sobre una serie de temas relacionados con la conducta que nos interesa. Puesto que la población-objetivo incluye a madres y niños, cada grupo debería estar incluido por separado en esos debates. Es probable que la mayor utilidad de esos debates sea para fines de clasificación (establecer una clasificación de actividades cotidianas, las cosas más importantes de la vida, la utilización de jabón, los tipos de jabón que se usan para el lavado de manos, los canales de comunicación más eficaces, etcétera) de manera que se forme un consenso sobre las cuestiones que probablemente afecten a las conductas relacionadas con el lavado de manos y se determine la proporción de personas que manifiestan determinadas opiniones.

Ensayos de conducta y entrevistas en profundidad:

En los ensayos de conducta se entrega jabón a unos voluntarios, que normalmente son miembros de los grupos de debate, y se les pide que lo utilicen regularmente para lavarse las manos. Cada madre recibirá varias visitas con el fin de recordárselo. Tras un período de siete a 10 días, se realiza una entrevista en profundidad sobre sus experiencias con el uso de jabón: se pregunta qué le ha gustado y qué le ha disgustado, qué era fácil, qué era difícil y qué soluciones encontró para ciertos problemas. Es útil repetir esos ensayos después de otro período de siete a 10 días, ya que los hábitos cambian. Esos ensayos, seguidos por entrevistas en profundidad, pueden revelar motivos y barreras si se realizan de manera exhaustiva. El estudio en profundidad es esencial para conocer las causas fundamentales de una conducta. Para conocer esas causas, los investigadores repiten la pregunta “¿Por qué?” hasta que el sujeto no pueda explicar ninguna otra causa subyacente.

Cuadro 6: Resumen del diseño de una investigación sobre los consumidor

Objetivo	Cuestiones específicas (lista no exhaustiva)	Métodos	Tamaño mínimo sugerido de la muestra
1. ¿Quién lleva a cabo las prácticas de riesgo?	1.1 ¿Cuáles son las características (socioeconómicas, demográficas, educacionales, etc.) de las poblaciones-objetivo?	Entrevista basada en un cuestionario, tal como se describe en el texto	El que se indica a continuación
2. ¿Cuáles son las prácticas de riesgo?	2.1 ¿Qué cantidad media de jabón se utiliza por persona? 2.2 ¿Para qué se usa el jabón y quién lo usa? 2.3 ¿Qué tipos de jabón se utilizan para qué cosa? 2.4 ¿En qué ocasiones y cuántas veces se lavan las manos? ¿Con o sin jabón? 2.5 ¿Dónde se adquiere el jabón? 2.6 Disponibilidad de instalaciones para lavarse las manos	Observación estructurada Entrevistas basadas en un cuestionario después de la observación estructurada Debates de grupos focales acerca de los atributos del jabón	Muestra representativa en ocho conjuntos, con un total de 400 hogares 400 hogares Cinco debates de grupos focales
3. ¿Qué puede ocasionar un cambio de las conductas?	3.1 ¿Por qué motivo los que se lavan (o no) las manos con jabón lo hacen o no lo hacen)? 3.2 ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que se considera que tiene lavarse las manos con jabón? 3.3 ¿Qué limita el uso de jabón? 3.4 ¿Qué factores facilitan/impiden el uso de jabón? 3.5 Contexto: Caracterización de la localidad: fuentes de agua, disponibilidad de saneamiento	Ensayos de conducta Entrevistas en profundidad después de los ensayos de conducta	40 hogares voluntarios 40 hogares voluntarios
4. ¿Cómo se comunican las personas?	4.1 Alcance de los canales de comunicación existentes (por ejemplo, medios de comunicación, canales públicos, canales no públicos, canales tradicionales) 4.2 Idoneidad de los canales de comunicación existentes	Entrevistas basadas en un cuestionario, datos nacionales disponibles Entrevistas en profundidad	400 personas encargadas del cuidado de los niños Submuestras de 200 hombres y 200 niños en edad escolar 40 hogares voluntarios, como se indicó anteriormente
5. Estudio sobre las escuelas	5.1 Hábitos existentes 5.2 Motivaciones 5.3 Barreras 5.4 Agentes decisivos	Grupos de debate con niños, entrevistas en profundidad con los agentes principales	20 escuelas

Recuadro 7: Elementos importantes para la contratación de la labor de investigación sobre los consumidores

Hay que dejar bien claro desde el principio, y reiterar a menudo, que los programas de promoción del lavado de manos no son proyectos tradicionales de salud pública. Al contrario, son programas impulsados por los consumidores en los que es preciso determinar las motivaciones profundas que éstos tienen para lavarse las manos con jabón. No basta con meras entrevistas. Por ejemplo, hay que informar al contratista de que, cuando se pregunta a los consumidores si se han lavado las manos, la respuesta será invariablemente "sí". Es frecuente que las personas respondan a los cuestionarios como si se les estuviera examinando o juzgando, de manera que le darán al entrevistador lo que consideran que es la respuesta "correcta".

Un equipo que tenga experiencia en tareas de investigación sobre los consumidores en el ámbito comercial será preferible a un equipo acostumbrado a trabajar en programas de salud pública.

Los agentes que realicen el trabajo sobre el terreno deberán hablar los idiomas locales.

Será necesario que, una vez contratadas, las agencias cuenten con la información y la capacitación apropiadas para asegurar que se formulen las preguntas adecuadas con un grado suficiente de detalle. Por ejemplo, muchos estudios sobre el lavado de manos ponen de manifiesto que los consumidores se lavan las manos porque quieren estar "limpios". Sin embargo, éste no es un resultado útil. Es más importante comprender el significado del término "limpios" en este contexto y todas sus ramificaciones, que pueden ser físicas, psicológicas y sociales.

La agencia encargada de la investigación debe concentrarse en las cuatro preguntas y la información específica que se necesita. Debe ir hasta el fondo de cada una de las preguntas y asegurarse de que los resultados tienen el grado de detalle suficiente para permitir la formulación de una estrategia creativa bien elaborada para promover un cambio de conducta entre la población-objetivo.

Como sucede con todos los trabajos por contrata, la calidad de la labor será tan alta como lo exija el cliente. El cliente debe tener una perfecta comprensión de todas las cuestiones, saber exactamente lo que se necesita y hacer que la agencia se concentre en lograrlo. Los clientes deben realizar visitas sobre el terreno y

asegurarse de que la labor que allí se realiza cumple las condiciones especificadas. Las visitas no anunciadas contribuirán a que el equipo de agentes sobre el terreno actúe con rigor.

La labor cualitativa (por ejemplo, las entrevistas en profundidad) no puede ser realizada por los mismos agentes, sino que deberá ser ejecutada sobre el terreno por antropólogos o psicólogos que posean las cualificaciones y la capacitación pertinentes. Para que la investigación sea eficaz y de alta calidad puede necesitarse el apoyo de un equipo técnico internacional de profesionales de la salud en el marco de una alianza entre los sectores público y privado.

Todos los datos, ya sean cuantitativos o cualitativos, son importantes. Las entrevistas cualitativas deberán ser registradas con una grabadora, traducidas y transcritas; deberán estar bien etiquetadas e indexadas, con indicación de la fecha, la hora y los detalles del encuestador, y las transcripciones deberán ser devueltas al cliente para que las conserve. Los datos cuantitativos deberán ser objeto de una depuración exhaustiva, y habrá que facilitar al cliente una copia de la serie de datos.

El análisis de los datos y la información suministrada al respecto deberán concentrarse en las preguntas indicadas en los términos de referencia. En el análisis y el informe habrá que dar respuesta concretamente a las cuestiones fundamentales:

- ¿Cuáles son las características de las poblaciones-objetivo?
- ¿Cuáles son las conductas y los hábitos existentes?
- ¿Cuáles son los estímulos, los hábitos y el entorno que afectan el lavado de manos con jabón?
- ¿Cuáles son los principales canales de comunicación utilizados por las poblaciones-objetivo?

Al analizar los datos y redactar el informe final, la agencia encargada de la investigación deberá estructurar su labor en torno a las principales preguntas que se han indicado. También se recomienda utilizar el Cuadro 5 para resumir las barreras y los estímulos potenciales.

Según cuál sea el nivel de experiencia del equipo, el cliente tal vez necesite especificar toda la labor de análisis que se requiere del contratista.

Recuadro 8: Investigación sobre los consumidores: la predisposición a racionalizar

Sabemos que la conducta es producto de estímulos o motivaciones que se activan cuando el cerebro recibe señales del entorno (la vista de una jugosa manzana, por ejemplo) o del cuerpo (falta de energía o sensación de hambre, por ejemplo). Muchos estímulos pueden actuar simultáneamente, y el cerebro otorgará prioridad para la acción a uno u otro. Las acciones fáciles (las que requieren un menor esfuerzo) se preferirán a las difíciles. Las acciones que se han realizado antes, que son habituales, se preferirán a acciones nuevas y menos familiares. Aunque a menudo se supone que para estimular el lavado de manos bastará con dar a conocer sus beneficios para la salud, éste no es más que uno entre numerosos estímulos potenciales y suele no ser el más poderoso, si bien las personas tal vez intentarán racionalizar y explicar su conducta mencionando motivos de salud.

La investigación sobre los consumidores se ve dificultada por la tendencia generalizada a racionalizar y explicar la conducta de forma que se presente al entrevistador una imagen favorable de la persona. Sin embargo, los estímulos básicos de la conducta humana son subconscientes. Algunos se sienten de forma indirecta como emociones. Frente a un entrevistador, una madre se siente obligada a intentar justificarse. Puede sentirse como si volviera a estar en la escuela e intentara dar la respuesta correcta en un examen. Puede intentar recordar las lecciones que aprendió sobre higiene, gérmenes y enfermedades. Si se le pregunta por qué se lava las manos, procurará dar una

explicación racional: "Para prevenir las enfermedades". Los programas habituales de promoción de la salud suelen quedar satisfechos con este tipo de respuestas, olvidando que puede haber muchos más estímulos para el cambio de conducta, que pueden ser más poderosos que el miedo a la enfermedad.

Aunque una encuestada conozca sus propios motivos, puede haber poderosas razones sociales para no admitirlos: ¿Qué persona admitirá que quiere parecer atractiva al sexo opuesto o que aspira a una condición social elevada?

Los profesionales de la comercialización saben que esto es así y procuran que los anuncios contengan no sólo lo que ellos denominan un "mensaje funcional" sino también un mensaje emocional. Presentan una base racional para comprar un producto o modificar una conducta, de forma que el consumidor pueda afirmar o convencerse de que éste es el motivo para hacerlo, pero también una razón emocional más profunda que probablemente representa el estímulo real del cambio del comportamiento. Una importante marca de papel higiénico del Reino Unido aporta un ejemplo clásico: en sus anuncios afirman que su marca es mejor que las otras y para transmitir esa idea se sirven de un adorable cachorro. La realidad es que el papel no es mejor que el de muchas otras marcas y que es más costoso, pero el consumidor se siente atraído hacia el producto por su respuesta emocional al cachorro (Buchholz y Wordemann, 2001).

mejor los canales de comunicación locales y determinar cuáles son las redes de comunicación, tradicionales o modernas, en las que se confía y/o se cree más. Es posible que las personas se muestren escépticas de los medios de comunicación, especialmente cuando éstos están muy controlados por el gobierno, y el nivel de cobertura entre las mujeres puede ser bajo. Por lo tanto, una segunda fuente de información son las entrevistas con una muestra representativa de las poblaciones-objetivo. Esas entrevistas se concentran en el contacto de las personas con diferentes canales de comunicación, ya sean interpersonales, tradicionales, públicos, organizaciones sociales, medios de comunicación, etcétera. El Gráfico 5 muestra los diferentes canales de comunicación a que tienen acceso las mujeres en una localidad de Kerala (India).

La investigación cualitativa puede ayudar a definir los canales de comunicación desde la perspectiva de las madres, en particular en cuanto a los canales de comunicación locales (que pueden pasarse por alto en las series de datos de nivel nacio-

nal). Permite explorar los canales que probablemente sean los más influyentes y fidedignos para las comunicaciones sobre el lavado de manos. En Burkina Faso, por ejemplo, se descubrió que si bien los "griots" (rapsodas tradicionales) eran buenos transmisores de información, no eran considerados personas higiénicas por la población general y, por tanto, no resultaban apropiados como portadores de mensajes de promoción del lavado de manos.

Diseño y realización de la investigación sobre los consumidores

Los objetivos de la investigación sobre los consumidores son dar respuestas válidas y concisas a las cuatro preguntas mencionadas: ¿Quién lleva a cabo las prácticas de riesgo? ¿Cuáles son las prácticas de riesgo? ¿Qué puede ocasionar un cambio de las conductas? ¿Cómo se comunican las poblaciones-objetivo?

En el Cuadro 6 se presenta el resumen de un diseño de investigación sobre los consumidores para el programa de promoción del lavado de manos en un país. El diseño supone: a) 400 observaciones estructuradas del comportamiento de las madres; b) 400 entrevistas basadas en cuestionarios con las mismas madres después de la observaciones estructuradas; c) 200 entrevistas basadas en cuestionarios con otras poblaciones-objetivo, como los hombres que son jefes de un hogar y los niños en edad escolar; d) cinco debates de grupos focales, en los que participen las madres, sobre los atributos del jabón y las comunicaciones; e) 40 ensayos de conducta seguidos por entrevistas en profundidad, y f) un módulo de estudio para las escuelas.

Las observaciones estructuradas son costosas. Su número puede reducirse de 400 a alrededor de 200 si sólo se pretende que sirvan de información para los programas y no para proporcionar unos valores de referencia a partir de los cuales puedan medirse los cambios. El número superior es necesario y suele ser suficiente para tener la capacidad estadística de detectar un cambio significativo del comportamiento. Si quiere utilizarse el estudio para establecer un nivel de referencia, habrá que efectuar cálculos detallados basados en estimaciones de la prevalencia del lavado de manos a nivel local y de los efectos previstos del programa. En el anexo se presenta una fórmula e instrucciones para hacerlo.

Esas cantidades recomendadas proporcionarán un panorama apropiado de la situación del país con respecto a las prácticas del lavado de manos y los factores que inhiben, fomentan y motivan el lavado de manos con jabón en los momentos críticos, siempre que se apliquen los métodos descritos en el Cuadro 6 y se cuente con profesionales con conocimientos en toda una serie de ámbitos socioeconómicos, geográficos y culturales. Las observaciones estructuradas y las entrevistas basadas en cuestionarios proporcionan una imagen cuantitativa de las prácticas del lavado de manos, los factores sociodemográficos y los canales de comunicación. Una vez analizados, esos datos se presentan en forma de proporciones y porcentajes. En los grupos focales y los ensayos de conducta se aplica un enfoque distinto: el objetivo es investigar a un pequeño número de personas con más profundidad en relación con sus estímulos y hábitos y con el entorno de la práctica del lavado de manos. Esos datos se registran en forma de transcripciones y ofrecen informaciones decisivas sobre la mentalidad de los consumidores en su contexto doméstico. Los métodos se detallan más adelante.

Para los estudios suelen requerirse dos meses de trabajo de campo con un equipo de entre ocho y 14 personas; se abarca toda la zona o todo el país que se toman como objetivo, y el costo puede situarse entre US\$20.000 y US\$80.000.

Gestión y supervisión de la investigación sobre los consumidores

La agencia elegida para realizar las investigaciones deberá tener experiencia en investigación sobre los consumidores y demostrar su capacidad de obtener una muestra representativa a nivel nacional y de gestionar datos cualitativos. El estudio mejorará mucho con aportaciones de expertos en comercialización del sector privado y/o expertos internacionales en materia de promoción del lavado de manos que contribuyan a informar y capacitar al equipo de investigación sobre los consumidores, a apoyar la labor cualitativa si se carece de experiencia en tal sentido, y a analizar los resultados.

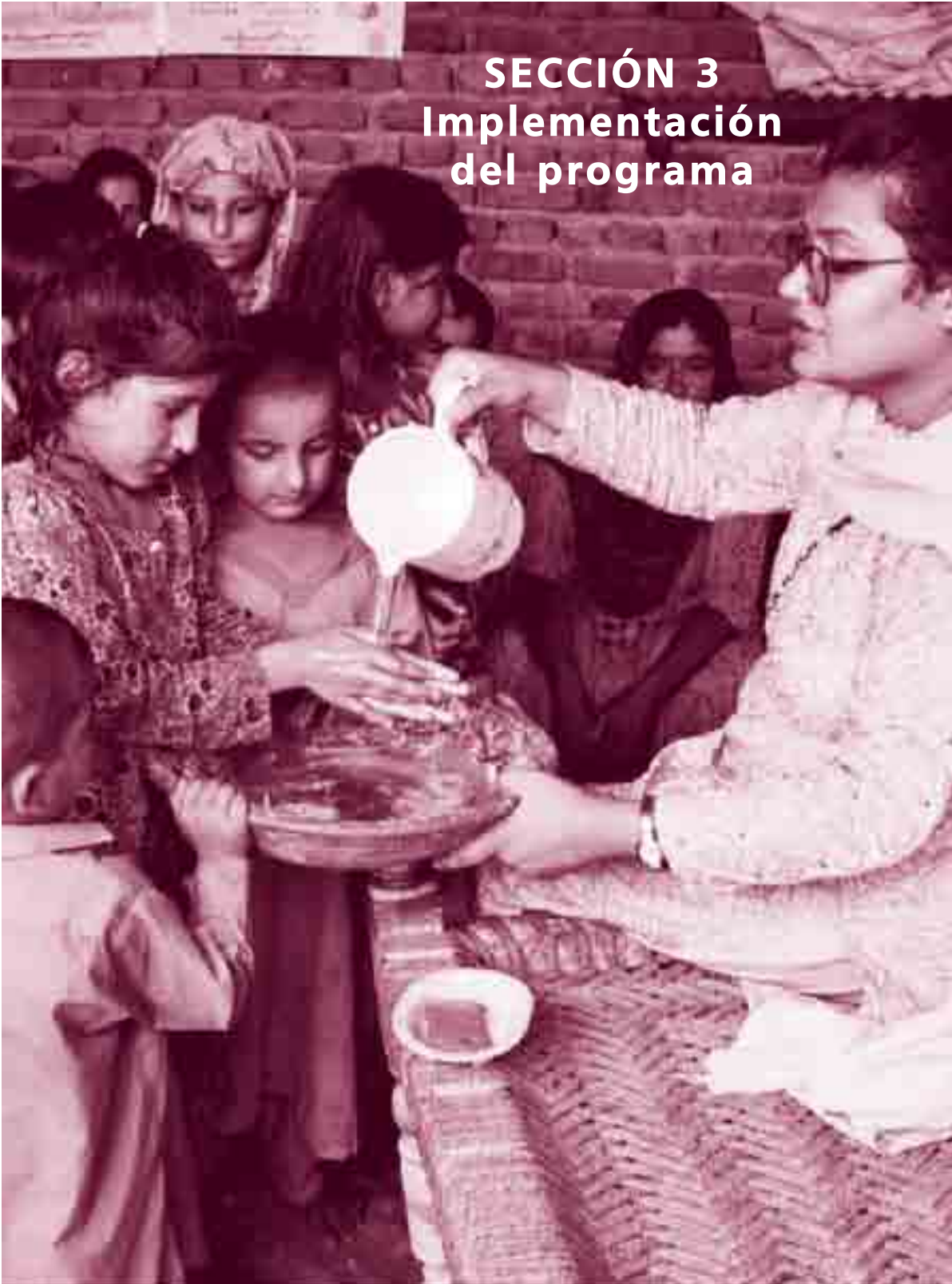
Análisis e informe de los resultados

Una vez que se hayan reunido y depurado, los datos serán analizados por la agencia encargada de la investigación. Los datos se utilizan para dar respuesta a las cuatro preguntas principales. Los datos cuantitativos se resumen en cuadros y los datos cualitativos se codifican con arreglo a los temas principales: estímulos, hábitos, y motivos, barreras y facilitadores ambientales. Tal vez se requieran varias series de análisis y presentación de datos para elaborar un informe que responda a las necesidades del programa. También deberán facilitarse los datos no elaborados y las transcripciones de las deliberaciones de los grupos focales y de las entrevistas en profundidad, ya que, en particular las transcripciones, pueden suministrar una excelente materia prima para la formulación de estrategias creativas.

Es esencial que formen parte del comité directivo o asesor personas capaces de someter los informes a un examen crítico. Los expertos recomiendan que se examine el informe cuantitativo, como mínimo comprobando que la serie de datos se haya depurado y que repetir el análisis de algunas de las variables descriptivas y someterlas a tabulación cruzada arrojará los mismos resultados que ha obtenido la agencia. Con respecto a los datos cualitativos, será esencial leer algunas de las transcripciones originales para comprender mejor lo que están diciendo los encuestados. La interpretación puede variar según las personas, por lo que también es posible que la agencia encargada de la investigación haya pasado por alto algunos matices importantes. Tanto en la investigación cualitativa como en la cuantitativa no es infrecuente que los propios especialistas en comercialización efectúen nuevos análisis utilizando los datos suministrados por las agencias de investigación de mercado.

Hacer una buena labor de investigación y análisis cualitativo no es fácil, por lo que será esencial que el proceso sea objeto de un atento examen.

SECCIÓN 3 Implementación del programa



GUY STUBBS/WSP-SA

SECCIÓN 3

Implementación del programa

Diseño de la campaña

Una vez que se disponga de un marco de colaboración y de los resultados de la investigación, podrá comenzar la planificación de la campaña de promoción del lavado de manos con jabón. Los resultados de la investigación deberían suministrar toda la información que se necesita: las prácticas fundamentales que hay que tomar como objetivo; cuáles son las poblaciones-objetivo; cuáles son las barreras, los hábitos y el entorno, y las características de los canales de comunicación apropiados. Los profesionales de la industria del jabón expertos en comercialización pueden aportar conocimientos técnicos y prestar asistencia en todas las actividades que se describen en la presente sección.

Aplicación de los componentes comerciales

Los componentes de la comercialización, que a menudo se presentan como las cuatro P —producto, precio, posición y promoción— ofrecen un marco para diseñar un programa amplio de promoción del lavado de manos.

El **producto** denota el bien o servicio tangible capaz de facilitar el cambio del comportamiento, que puede consistir en transformaciones del entorno o en nuevos medios. Entre los productos relacionados con el lavado de manos figuran el jabón, el agua y los medios de abastecimiento de agua, y las piletas.

El **precio** guarda relación con los incentivos monetarios y no monetarios, como el costo del jabón y del agua y el tiempo necesario para lavarse las manos.

La **posición** se refiere a la distribución de los productos y servicios, como la distancia hasta una fuente de agua y la disponibilidad de jabón.

La **promoción** se refiere a la comunicación persuasiva y comprende los mensajes fundamentales, los canales que representan los medios de comunicación y los mecanismos inductores en el entorno.

Si bien este documento se ocupa principalmente de la cuarta P, la promoción, un programa nacional también puede tener como objetivo influir en soluciones relacionadas con los productos (por ejemplo, hacer que en las escuelas se disponga de dispensadores de agua), los precios (por ejemplo, influir en un gobierno para que reduzca el impuesto sobre las ventas de jabón) y la posición (por ejemplo, ejerciendo influencia para que haya agua corriente y distribuidores de jabón en las escuelas).

Desarrollo de la promoción *Poblaciones-objetivo y segmentación*

El término **segmentación** se refiere al proceso de dividir a las poblaciones-objetivo en grupos con conductas y necesida-

des similares. La segmentación se lleva a cabo de forma que los promotores puedan abordar las necesidades de cada segmento de la población-objetivo. Cada segmento requerirá diferentes estrategias de comercialización. Los principales segmentos que se toman como objetivo en los programas de promoción del lavado de manos son: a) las madres de niños menores de cinco años; b) otras personas que cuidan de niños menores de cinco años, y c) los niños en edad escolar, tanto en la escuela como en otros medios.

En otro nivel de segmentación sería posible separar a los que no se lavan las manos en absoluto (que probablemente sean los que más tardarán y estarán menos dispuestos a adoptar el hábito de lavarse las manos con jabón) de los que ya se lavan las manos, pero sólo con agua (que probablemente sean los que menos tardarán y estarán más dispuestos a responder a los mensajes de promoción). En algunos casos podría ser necesario segmentar la población-objetivo con arreglo al grupo étnico o religioso al que pertenecen sus miembros. Otros segmentos podrían ser las poblaciones-objetivo rurales y urbanas. Independientemente de la forma en que se segmenten las poblaciones, es importante asegurar que los mensajes sean apropiados para todos los grupos.

También hay segmentos de poblaciones-objetivo **secundarias**, que tal vez puedan prestar apoyo e influir en el cambio del comportamiento del grupo principal. Éstos podrían ser: a) los padres de niños menores de cinco años; b) las suegras; c) los maestros, y d) los trabajadores del sector de la salud.

Un tercer segmento que puede ser el objetivo de una campaña de fomento o de relaciones públicas en apoyo del programa incluye a participantes de un nivel más general, que tal vez puedan generar un compromiso político. También pueden prestar asistencia en aspectos como la instalación de servicios para el lavado de manos en las escuelas o de letrinas públicas, o incluyendo la promoción del lavado de manos en sus propios programas. Entre esos participantes figuran: a) la industria; b) las autoridades públicas; c) los medios de comunicación, y d) las organizaciones dedicadas al desarrollo (organismos internacionales, bilaterales, ONG u organizaciones de base comunitaria).

Otros ejemplos de actividades dirigidas a determinados grupos de este tercer segmento son aquellas con las que se procura presionar a los gobiernos para que reduzcan los derechos de importación sobre los ingredientes necesarios para fabricar jabón. Además, colaborar con organizaciones dedicadas al desarrollo para planear los proyectos de infraestructura de forma coordinada con la promoción de la higiene puede asegurar el **posicionamiento de productos** relacionados con el lavado de manos, como los puntos de agua.

Agencias, conceptos y ensayos

Una planificación metódica y exhaustiva será decisiva para el éxito de una campaña, y es esencial recurrir a una agencia de comunicaciones profesional. Una buena agencia estará bien preparada para convertir la información sobre los consumidores en programas eficaces de cambio del comportamiento. Sin embargo, los resultados dependerán de que se cuente con una buena descripción de funciones (como se indica más adelante).

Las agencias de comunicaciones son las encargadas de convertir los objetivos y las ideas de los especialistas en comercialización en campañas integrales de comunicación. Dan inicio a este proceso mediante una "descripción de funciones creativas", un documento en que se define el alcance de la labor que se espera que realicen. La descripción deberá presentarse al equipo encargado de las comunicaciones con tiempo suficiente para debatirlo y para generar ideas. Debe ser tan claro y conciso como sea posible, y normalmente incluirá cuatro elementos básicos:

1. La actividad.

2. Las comunicaciones: a) ¿Cuál es la población-objetivo?; b) ¿Qué es lo que saben/piensan ahora?, y c) ¿Qué queremos que hagan/piensen?
3. ¿Cuál es la **proposición única**, nuestro argumento de ventas singular? Es decir, ¿cuál es la única finalidad, el único beneficio que queremos transmitir a la población-objetivo? (Este beneficio debe ser **creíble**).
4. La ejecución, que incluye el tono que deberán adoptar las comunicaciones.

La investigación sobre los consumidores ha suministrado los elementos fundamentales de la descripción, en particular: a) perfiles de la población-objetivo; b) los hábitos actuales; c) los estímulos, las barreras y el entorno, y d) un mapa de canales de comunicación.

La descripción definitiva es objeto de negociación entre la agencia y el cliente. Lintas Ghana Ltd ha formulado directrices sobre

La estrategia creativa del programa de Senegal

ADULTOS

Objetivos:

- Adoptar la conducta de lavarse las manos con jabón después de usar la letrina, después de cambiar a un niño, antes de comer y antes de alimentar a un niño, así como para cocinar
- Transmitir esas conductas a los niños y personas cercanas

Población-objetivo: Madres y personas que se ocupan de los niños menores de cinco años

Beneficios:

- **Atractivo**, limpieza, buen olor y buena salud
- Evitar enfermedades, suciedad, malos olores y vergüenza

Tono: Jovial y positivo

Reacción deseada:

Para mi propio bienestar y el de mi familia, me lavo las manos con jabón

Fuentes:

- Investigación sobre los consumidores realizada en Senegal a finales de 2003
- Experiencias con programas de promoción del lavado de manos en otros países

NIÑOS

Objetivos:

- Adoptar la conducta de lavarse las manos con jabón antes de comer y después de usar la letrina
- Transmitir este ejemplo a otros

Población-objetivo: Niños de edades comprendidas entre los seis y los 12 años

Beneficios:

- Popularidad y aceptación por el grupo
- **Bienestar** (físico y mental)

Tono: Atractivo, moderno, estimulante

Reacción deseada:

Me lavo las manos con jabón, me siento bien conmigo mismo y estoy en la onda
Si no me lavo las manos con jabón, no seré aceptado por los otros niños

Fuentes:

- Observaciones estructuradas en las escuelas primarias de Dakar
- Experiencias con los programas de promoción del lavado de manos en otros países
- Coherencia con la estrategia aplicada en el caso de los adultos

Recuadro 9: La descripción perfecta

Durante la formulación de la iniciativa de promoción del lavado de manos en Ghana, la agencia de publicidad Lintas fue la elegida para diseñar los materiales de la campaña. El cliente, es decir, el comité directivo de la iniciativa de promoción del lavado de manos en Ghana, advirtió inmediatamente que el éxito en la elaboración de los materiales obedecía a la existencia de una descripción de funciones creativas bien diseñada. En un taller técnico sobre la iniciativa global de promoción del lavado de manos celebrado en 2003, Lintas-Ghana dio a conocer sus directrices para diseñar *la descripción perfecta*.

Finalidad de la descripción de funciones

- Crear una buena publicidad
- Crear/comunicar una forma común de entender la actividad
- Servir de inspiración
- Formular una herramienta para medir los resultados

Relación entre el cliente y la agencia

La formulación de la descripción de funciones es un proceso de equipo que incluye:

- Colaborar con la agencia
- Recibir un proyecto de documento en una etapa temprana y a continuación redactarlo de nuevo
- Obtener el asentimiento de todos los interesados
- Un equipo eficaz (pequeño y cohesionado)
- Definir las funciones y otorgar atribuciones a un director
- Crear una visión común
- Mantener reuniones eficaces y amenas, con objetivos claros que todos puedan comprender

Riesgo frente a seguridad

- "Si nadie se fija en ti, no conseguirás nada" (Bill Bernbach, famoso publicitario y fundador de DDB Worldwide)
- Una publicidad anodina, poco original y carente de interés será ineficaz
- La publicidad que destaca entraña un riesgo
- Un equipo pequeño y bien dirigido tendrá valor para afrontar y gestionar ese riesgo y crear mensajes que sean sorprendentes, interesantes y memorables

Planificación e investigación

Hay que saber lo que se quiere conseguir

- Cambio de opinión
- Cambio de comportamiento
- Cuantificación (cuántas personas, para cuándo)
- Precisar y, a continuación, llegar a conocer el objetivo (elementos demográficos y psicográficos, ideas pertinentes, elementos decisivos, estímulos y barreras). Cómo encuentra la población-objetivo información fidedigna
- Estrategia de comunicaciones

Jefe de equipo

- El especialista en comercialización más experimentado del equipo

- El impulsor
- Persona con atribuciones para adoptar decisiones en nombre del resto del equipo
- Deberá intervenir desde el comienzo y estar presente en todas las coyunturas, así como para adoptar la decisión final
- No deberá actuar como guardián sino como iniciador

Contenido

- Simple: una sola página, sin jerga
- Objetivo
- ¿A quién nos estamos dirigiendo?
- ¿Qué es lo que piensan ahora? ¿Cuáles son sus necesidades?
- ¿Qué queremos que piensen? Una proposición única que sea importante para la vida del miembro de la población-objetivo
- ¿Qué razones tienen para creernos?
- Directrices/requisitos de ejecución

La sesión de presentación de la descripción de funciones

- Presentar la descripción cara a cara con el equipo creativo
- Adoptar una actitud creativa, hacer que sea una experiencia interesante y memorable
- Mostrar flexibilidad ante las inquietudes expresadas por el equipo
- Hacer que sea una actividad divertida

Evaluación de la publicidad

- Compararla con la descripción: ¿Dice lo que hay que decir? ¿Consigue transmitirlo?
- ¿Contiene una única idea que establezca un vínculo entre todas las actuaciones en los medios de comunicación?
- ¿Es sorprendente?
- ¿Es interesante?
- ¿Es memorable?

Una descripción imperfecta

- Una descripción verbal (no vale ni el papel sobre el que no está escrita)
- Está plagada de jerga, siglas y opciones
- No deja claros ni el presupuesto ni el momento de realización (es decir, a la mayor brevedad)
- No es negociable
- Pide milagros, es decir, objetivos excesivamente ambiciosos a pesar de los obstáculos logísticos
- Contiene una proposición única de doble filo

Fuente: Colin Charles, Lintas Ghana (agosto de 2003)

"la descripción perfecta" (véase el Recuadro 9). Junto con la descripción, el cliente debería proporcionar un informe completo de la investigación sobre los consumidores, con inclusión de transcripciones literales de las entrevistas y los debates con los grupos de interesados y el mayor número posible de ideas que

hayan surgido de la investigación. Ello contribuirá a que la agencia comprenda mejor la conducta de las poblaciones-objetivo pertinentes, así como los canales de comunicación.

Después de las reuniones iniciales de presentación de la descripción de funciones, el empleado de la agencia que se ocupe

Cuadro 7: Ventajas y desventajas de distintos enfoques de comunicación

Enfoque	Descripción	Ventajas	Desventajas
Medios de comunicación	Los mensajes se formulan de modo que puedan ser transmitidos a través de una combinación óptima de radio, televisión, vallas publicitarias y otros canales	Bajo costo per cápita, los mensajes pueden ser muy memorables, pueden captar atención política para el lavado de manos y son fáciles de supervisar	Requiere una saturación elevada (seis contactos o más) para lograr un cambio de comportamiento No es posible la interacción con el público Difícil de financiar
Contacto directo con contact los consumidores	Actos organizados por agencias profesionales de gestión de actos, que se celebran en escuelas, lugares públicos y centros comunitarios	Buena integración con el público, impacto elevado, mensajes memorables	Elevado costo per cápita Incertidumbre acerca del impacto y del tamaño óptimo del público
Canales públicos	Aprovechar la capacidad de los organismos gubernamentales para transmitir mensajes de promoción del lavado de manos por intermedio de las escuelas y los centros de salud	El efecto puede ser muy sostenible si la promoción del lavado de manos se convierte en parte del plan de estudios y de la descripción de funciones de los agentes de salud y se promueve en los contactos anteriores y posteriores al nacimiento de niños	Difícil de controlar Escasa motivación del personal Los contactos con las poblaciones-objetivo pueden ser infrecuentes, escasa cobertura Pocas oportunidades de supervisar las actividades

del programa producirá descripciones de funciones internas para el equipo creativo. Más adelante, el proceso creativo se va repitiendo con reuniones periódicas entre la agencia y el cliente. Es importante que todo ese proceso sea lo más claro posible y que en él se proporcione el máximo de orientación. La experiencia de la industria es inestimable, por lo que será esencial aprovechar la experiencia del sector privado en el proceso de elaboración de la estrategia de comunicaciones. Durante todo este proceso, que a menudo requiere varios meses, hay que mantener un equipo básico que esté familiarizado con todos los aspectos de la investigación y del enfoque aplicado.

En primer lugar, los resultados de la investigación se utilizan para formular varias plataformas o conceptos, que serán desarrollados y ensayados por una agencia de investigaciones independiente a fin de determinar cuál es la orientación del mensaje que más probablemente impulsará un cambio de comportamiento. A continuación, los conceptos más prometedores se van desarrollando en forma de breves argumentos para anuncios en la televisión y en la radio, así como en forma de esbozos para el diseño de carteles. Los argumentos de publicidad se presentan en forma de guiones ilustrados que una agencia de investigaciones independiente también ensayará con públicos-objetivo para averiguar si son creíbles y atractivos y cuáles son sus posibilidades de lograr un cambio de comportamiento. Los procesos para ensayar los conceptos y los guiones son similares, tal como se indica en el Recuadro 7.

Es esencial que en el proceso creativo se deje tiempo para ensayar una y otra vez los conceptos, los guiones e, idealmente, los proyectos de anuncios, ya que su progresivo perfeccionamiento optimizará las posibilidades de éxito de la campaña.

Estrategias múltiples para el cambio de comportamiento

En los programas de promoción del lavado de manos se utilizan diversos canales de comunicación, como los medios de comunicación y las actividades de contacto directo con los consumidores. Como se describe el Cuadro 7, entre los medios de comunicación figuran la televisión, la radio y las vallas publicitarias. El contacto directo con los consumidores incluye actividades realizadas por entidades especializadas en organizar actos y organizaciones ya existentes, como los gobiernos locales, las escuelas, las autoridades sanitarias, las ONG, los comercios al por menor, las iglesias, las mezquitas, etcétera. Cuanto más adecuada a la situación local sea la combinación de canales de comunicación, más eficaz será la campaña.

Comunicaciones de masas (televisión, radio, vallas publicitarias): Cuando se emplean canales como la televisión, la radio, Internet, las vallas publicitarias, los panfletos o los carteles, es posible llegar a un gran público con un bajo costo per cápita. Por ello, estos medios pueden parecer eficaces en función de los costos. Sin embargo, existe el inconveniente de

que se considera que los contactos basados en los medios de comunicación son menos eficaces para lograr modificaciones del comportamiento que el contacto con grupos o con personas, debido a la falta de oportunidades para la interacción con el público.

Contacto directo con los consumidores: Las asambleas públicas, el teatro callejero, el cine ambulante y otros actos especiales organizados por entidades profesionales dedicadas al contacto directo con los consumidores, así como las sesiones educativas en escuelas y centros de salud, pueden alcanzar a muchas personas si se organiza un número suficiente de actos. No se ha estudiado mucho la eficacia de este método, y la educación de salud impartida a grupos ha tenido efectos inciertos en la conducta. No obstante, la industria cree que mientras que, en comparación con los medios de comunicación, el contacto directo con los consumidores es mucho más costoso por cada persona a la que se llega, a largo plazo su capacidad para modificar la conducta es mayor debido a la mayor intensidad de la comunicación y a la oportunidad para la interacción del público.

Comunicación entre las autoridades públicas y la agencia colaboradora: En un mundo perfecto, todos los empleados públicos en el campo de la salud y de la higiene, los maestros de escuela y los trabajadores de extensión introducirían la práctica del lavado de manos en todas las oportunidades de contacto con miembros de la población-objetivo. Sin embargo, esos empleados tienen otras prioridades, y se necesitarán estrategias especiales para que el lavado de manos se convierta en una prioridad para ellos. La clave del éxito de este tipo de comunicaciones es la creación de un núcleo de agentes motivados y bien capacitados. Esto es tan difícil de conseguir en las actividades relacionadas con el lavado de manos como lo es en cualquier otro programa de salud pública. No obstante, intentar incluir la promoción del lavado de manos en las descripciones de funciones de los maestros y los trabajadores del sector de la salud puede ser una vía para lograr la sostenibilidad a largo plazo. Una campaña en los medios de comunicación puede contribuir a motivar a los empleados públicos para que hagan suyo el mensaje del lavado de manos. Actos específicos en los centros de salud, como la distribución gratuita de jabón como parte de las canastas entregadas a las mujeres que acaban de dar a luz, también pueden mejorar la motivación de los trabajadores del sector de la salud y brindar un estímulo para que las madres adopten nuevas conductas para el bien de sus hijos.

La probabilidad de que cambien las conductas puede aumentar con la utilización de *promesas*. Se puede convencer a las clínicas de que otorguen a las madres un “certificado” que sea una manifestación de su compromiso de lavarse las manos con jabón en los momentos críticos. Esos certificados también podrían distribuirse a las madres y a los niños en actos comunitarios (véase, más arriba, el apartado relativo al contacto directo con los consumidores), así como a los niños por intermedio de las escuelas. Recompensar a las personas que sigan practicando una nueva

conducta, aunque sea con pequeños detalles como pegatinas o insignias, o simplemente con elogios, también puede ser importante para hacer que las personas pasen de lavarse las manos con jabón una sola vez a adquirir el hábito.

Podría haber premios mensuales de higiene para los escolares, mientras que en las clínicas podría recompensarse a las madres por seguir lavándose las manos a medida que su hijo va creciendo.

Etiquetado de productos: Hacer que el mensaje de promoción del lavado de manos esté presente en los productos relacionados con esa práctica puede suponer un buen estímulo/recordatorio para lavarse las manos con jabón en los momentos críticos. Podría alentarse a las empresas de producción de alimentos a que incluyan en el envase de los productos alimentarios un mensaje o un grafismo para recordar a las personas que deben lavarse las manos antes de comer o de preparar alimentos, mientras que los productores de jabón podrían incluir el mensaje en el envoltorio del jabón. Un fabricante de jabón de Ghana, por ejemplo, se propone introducir un nuevo paquete con los mismos colores e imágenes que la campaña de promoción del lavado de manos. Es posible que esto no entrañe un costo adicional, pero puede requerir una labor de extensión y de relaciones públicas (véase más adelante).

Relaciones públicas y fomento

Mientras que en los medios de comunicación y en las actividades de contacto directo con los consumidores se procura modificar la conducta relacionada con el lavado de manos entre las madres y los niños, el propósito de la función de relaciones públicas y fomento es crear y mantener el apoyo a esas actividades entre grupos más amplios de interesados, que son la tercera población-objetivo mencionada anteriormente en el apartado dedicado a las poblaciones-objetivo y la segmentación. Si se aprovecha todo su potencial, las relaciones públicas pueden ser una poderosa herramienta de comercialización para desarrollar y mantener el interés, prever y afrontar la publicidad negativa, y contribuir a optimizar el impacto de la campaña.

Los programas destinados a promover el lavado de manos requieren una labor inicial de fomento concertada para lograr la participación de todos los interesados fundamentales, pero el fomento no es una actividad que se realice una sola vez. En las etapas tempranas de un programa tal vez sea útil que expertos internacionales efectúen visitas para realzar la cuestión del lavado de manos y aportar credibilidad, ya que es posible que no todos comprendan la importancia que tiene el lavado de manos. También es necesario continuar la labor de fomento a lo largo de toda la duración del programa para lograr que los interesados sigan participando y para poner al corriente a nuevos colaboradores cuando se haya producido una rotación de personal. La labor de fomento se dirigirá principalmente a determinados responsables de la adopción de decisiones que se habrán identificado en el análisis de interesados. A menudo es útil tomar como objetivo los niveles

más altos: los primeros ministros y ministros, así como los directores ejecutivos y los representantes en los países. También puede ser crucial identificar a los posibles disidentes y mantenerlos al corriente y bien informados. Los malentendidos sobre la índole del programa pueden generar mala prensa, lo cual podría perjudicar gravemente o incluso arruinar los programas de promoción del lavado de manos (véase el Recuadro 10).

Las relaciones públicas se orientan a los grupos de interesados que pueden generar publicidad, fondos y conocimientos especializados. Entre esos grupos figuran los siguientes:

- La prensa, que genera noticias y artículos que destacan los resultados de la investigación, los actos de la campaña y los logros, y que pueden reforzar los mensajes básicos de promoción del lavado de manos;
- Los agentes gubernamentales, que pueden influir en los altos cargos políticos para que apoyen y promuevan el pro-

grama en el marco de sus instituciones y presupuestos y mejoren el entorno operativo;

- El sector privado, logrando que la industria del jabón y otras entidades del sector privado aporten conocimientos especializados y apoyo financiero para el diseño y la ejecución de la campaña de promoción del lavado de manos o incluyan en sus productos mensajes o grafismos para recordar a las personas que deben lavarse las manos en los momentos críticos, y
- Los organismos de apoyo, que crean un interés y un compromiso en la comunidad dedicada a tareas de desarrollo a fin de generar apoyo financiero, redes de contactos, asistencia técnica y la inclusión de mensajes de promoción del lavado de manos en distintos programas y proyectos.

Plan de relaciones públicas

El propósito del plan de relaciones públicas es crear y mantener el nivel de conciencia y de apoyo. Para ello se utilizan varias

Recuadro 10: Una lección de relaciones públicas: el lavado de manos en Kerala (India)

A comienzos de 2001 se puso en marcha en Kerala (India) un programa que formaba parte de la alianza global para la promoción del lavado de manos. Con la facilitación del Banco Mundial y del Programa para el Agua y el Saneamiento, el gobierno de Kerala creó una alianza con la asociación india de fabricantes de jabón y productos de tocador (ISTMA) para realizar un programa de promoción del lavado de manos en todo el estado. Hindustan Lever Limited, el principal fabricante privado de jabón de la India y miembro destacado de la ISTMA, desempeñó un papel activo en la creación de la alianza entre los sectores público y privado. También participaron UNICEF, la Escuela de Higiene y Medicina Tropical de Londres y varias ONG.

Cuando el diseño y el plan de operaciones del programa de promoción del lavado de manos comenzaron a recibir atención pública, hubo grupos ecologistas y contrarios a la globalización que empezaron a criticar el programa en la prensa gráfica. Pronto se sumaron a ellos otros grupos muy destacados, entre los que había médicos, periódicos locales y políticos de la oposición. Las principales críticas eran las siguientes: a) que se hubiera elegido Kerala para el programa, puesto que en ese estado los indicadores de desarrollo humano ya eran elevados; b) que no estaban claros los vínculos entre el lavado de manos y el mejoramiento de la salud; c) los posibles efectos perjudiciales que tendría para la industria autóctona y nacional del jabón un aumento de la cuota de mercado de los fabricantes multinacionales, y d) la impresión de que el gobierno del estado estaba capitulando ante la presión del Banco Mundial. Frente a la intensificación de los ataques en los medios de comunicación y tras un largo período de inactividad, en agosto de 2003 el gobierno del estado decidió abandonar el programa.

¿Habría sido posible evitar o gestionar mejor los problemas en Kerala? La combinación ideal de un donante interesado, un fabricante de jabón interesado y una demanda inicial por el gobierno de un programa de promoción del lavado de manos se deshizo ante las críticas generalizadas en los medios de comunicación. Un plan de relaciones públicas podría haber contribuido a:

Una mejor gestión de los medios de comunicación: La única respuesta a las críticas aparecidas en la prensa fue una tibia declaración oficial que llegó con seis meses de retraso. Boletines informativos y actualizaciones regulares podrían haber ayudado a generar apoyo en los medios de comunicación.

Una mejor información para los interesados: Algunos interesados fundamentales se sintieron excluidos del proceso de diseño del programa y el de elaboración del plan de operaciones.

Participación de las pequeñas empresas: Aunque se contó con la intervención y la participación de pequeños productores de jabón locales, este hecho no era muy conocido, y se creó la impresión de que las empresas multinacionales coparían el mercado.

Una mejor información para los interesados: Se creó la impresión de que el objetivo de la campaña era vender sólo los jabones de una empresa y de que toda la iniciativa estaba impulsada por un único donante. En realidad, la campaña no promovía ninguna empresa ni ninguna marca particular, e incluía una participación importante de diversas organizaciones reconocidas internacionalmente.

Al mismo tiempo, un político afirmó que sería mejor que el gobierno dedicara fondos a suministrar agua potable e infraestructura de saneamiento y no a promover el lavado de manos. Este argumento se sustentaba en la afirmación de que las iniciativas relacionadas con el agua potable y el saneamientos son "tangibles y basadas en infraestructuras físicas", mientras que una iniciativa basada en la comunicación, como la promoción del lavado de manos, es "en gran medida efímera e intangible y, por tanto, puede generar desperdicios y abusos". Incluso había médicos que se mostraban escépticos en cuanto a los beneficios que supone para la salud lavarse las manos con jabón. La información sobre los beneficios que conlleva la práctica de lavarse las manos y los marcos de monitoreo y evaluación podrían haberse dado a conocer regularmente a los responsables de las decisiones políticas, sus electorados y los profesionales de la salud, a través de foros que estimularan el intercambio de opiniones.

herramientas, como los boletines de prensa, los discursos/exposiciones y los actos especiales. Al planear una campaña de relaciones públicas, los aspectos decisivos son los siguientes:

Conocer la población-objetivo: ¿Qué tipo de artículos es más probable que publique la prensa? ¿Cuáles son los canales y centros de información que utilizan principalmente ciertos interesados concretos? ¿Cuáles son las cuestiones de gran actualidad para los interesados que podrían explotarse o que podrían menoscabar la promoción del lavado de manos? ¿Quién puede hacer frente a las barreras a la promoción del lavado de manos que se han puesto de manifiesto en la investigación, como los elevados derechos de importación impuestos a las materias primas, que hacen aumentar los precios del jabón, o la falta de instalaciones para lavarse las manos en las escuelas? Como sucede en todos los aspectos de la iniciativa de promoción del lavado de manos, el conocimiento a nivel local de cada grupo de interesados será esencial al formular los mensajes apropiados.

Estimular las redes de contactos entre las poblaciones-objetivo: Es necesario poner en contacto a diferentes organizaciones. El apoyo independiente intensificará los mensajes de promoción del lavado de manos, aumentará la credibilidad y estimulará la solución de problemas.

Comenzar pronto: Las relaciones públicas son el primer paso del componente de comunicaciones de masas de una iniciativa de promoción del lavado de manos. Muchas de las etapas informales de constitución de alianzas formarán la base del plan de relaciones públicas. Inicialmente, las relaciones públicas pueden transmitir la importancia que tiene lavarse las manos con jabón. Una vez que se conozcan los resultados de la investigación, las relaciones públicas podrán destacar las necesidades de promoción del lavado de manos en cada país concreto.

Adaptar el plan de relaciones públicas a las demás actividades de comunicación: A medida que se va desarrollando la estrategia de comunicaciones, las actividades de relaciones públicas deberán adaptarse a las campañas en los medios de comunicación y de contacto directo con los consumidores. El impacto mejorará gracias a la claridad del mensaje, la oportunidad de su transmisión y la identidad de la campaña (grafismos, colores, etcétera). En resumen, las relaciones públicas deberán estar adaptadas a la descripción de funciones en materia de comunicaciones, independientemente de que se contrate o no a profesionales expertos en relaciones públicas.

Combinación de medios de comunicación

El paso siguiente consistirá en construir un modelo del impacto de las diferentes vías de comunicación en las poblaciones-objetivo. Dado que los recursos son limitados, será esencial averiguar qué combinación de vías de comunicación será la más eficaz en función de los costos. Ésta es una ciencia que la industria conoce muy bien. Hay profesionales que se encargan de construir modelos de consumo de medios de comunica-

ción y de definir las pautas de contactos de las poblaciones-objetivo. Se calcula la capacidad de la televisión, la radio y otros canales para alcanzar al conjunto de la población-objetivo. A continuación se formulan hipótesis acerca de los costos y de la eficacia de los distintos canales, y por último se selecciona una combinación de canales para obtener la máxima eficacia en función de los costos.

Al diseñar la estrategia de comunicaciones y asignar presupuestos a distintos canales de comunicaciones, es esencial asegurar que todos utilicen los mismos mensajes y materiales de promoción que se utilizan en los medios de comunicación. Por tanto, será esencial que los mensajes en los medios de comunicación se hayan ultimado antes de diseñar los programas a nivel de los distritos y de contacto directo con los consumidores.

Sin embargo, esto no significa que haya que utilizar a la misma empresa para todas las estrategias de comunicaciones. Habrá que contratar agencias especializadas tanto en publicidad como en contacto directo con los consumidores.

Por último, hay muchas actividades que pueden promover el lavado de manos en cualquier país. Sin embargo, ya que los recursos y el tiempo de gestión son limitados, cada actividad debe estar justificada en función del tiempo y los recursos que sustraerá a otras actividades. Es posible, por ejemplo, que muchas agencias pequeñas deseen intervenir, pero para hacerlas participar y convencerlas de las estrategias pertinentes tal vez se requiera mucho más tiempo de lo que justificaría su probable impacto. La planificación estratégica es esencial: respecto de cada actividad, los administradores deberán decidir qué pueden esperar desde el punto de vista del impacto y concentrarse en los elementos que previsiblemente producirán un rendimiento elevado.

Monitoreo y evaluación

El objeto de la actividad de monitoreo y evaluación es averiguar el alcance y la eficacia del programa. El monitoreo sirve para diagnosticar y ayudar a resolver los problemas durante la ejecución del programa. La evaluación es un proceso de medición de los resultados que se realiza durante la intervención y una vez terminada ésta para determinar el éxito del programa. Las actividades de monitoreo y evaluación tienen tres etapas principales: un estudio de referencia, el monitoreo de la ejecución de las actividades del programa y un estudio posterior a la intervención.

En la industria es habitual ejecutar un programa de comunicaciones en fases de seis meses, con espacios de tres meses entre cada fase para examinar y adaptar el contenido. Esto permite evaluar el alcance del mensaje, su contenido y su comprensión e interpretación por parte de la población-objetivo. La combinación de medios de comunicación es objeto de

modificaciones para abarcar mejor las poblaciones-objetivo, de forma que se tenga en cuenta qué canales llegan a la población y qué canales son los más influyentes. Las evaluaciones provisionales pueden determinar el grado de saturación del mensaje y suministrar información para una revisión limitada o, de ser necesario, general. Sin embargo, en las etapas tempranas no puede esperarse detectar cambios significativos de comportamiento, por lo que se dependerá en mayor medida de una evaluación cualitativa de la comprensión por parte del público y de su reconocimiento de los mensajes, así como de los indicadores de la propensión a modificar las conductas.

Estudio de referencia

Inicialmente, el equipo necesita conocer las prácticas locales de lavado de manos y los determinantes locales de la práctica del lavado regular de las manos con jabón. Un único estudio de referencia, que puede llevarse a cabo junto con la investigación sobre los consumidores, puede aportar ambos tipos de información si hay una planificación previa por parte del equipo de iniciación. Las empresas de comercialización suelen elegir a poblaciones cuyas actitudes y motivaciones resulte conveniente explorar. Sin embargo, un estudio de referencia para determinar el impacto de un programa requiere una muestra representativa cuidadosamente elegida. Hacer que las personas que realizan la evaluación de referencia y las que tienen a su cargo la labor de investigación de los determinantes de la práctica del lavado de manos trabajen en un solo equipo, o por lo menos con un grado de colaboración suficiente, resulta económico, ya que ambos grupos identificarán a la misma población y trabajarán con ella. Además, sus resultados tendrán más fuerza explicativa porque una comprensión comple-

ja de las motivaciones de las personas puede vincularse directamente con su conducta relacionada con el lavado de manos.

El estudio de referencia sobre el lavado de manos debería efectuarse con una muestra aleatoria de las personas que constituyan el objetivo del programa de promoción del lavado de manos. Así, cuando se encargue el estudio de referencia, el equipo de promoción del lavado de manos deberá tener bien claro quién constituye la población-objetivo de la campaña. Por ejemplo, si se trata de una campaña nacional que procurará llegar a todos los hogares o si se concentrará principalmente en hogares urbanos, rurales o de bajos ingresos. Una vez que se ha identificado el objetivo de la campaña, se formula una estrategia para elegir una muestra aleatoria de personas que forman parte de dicha población. El método más eficaz y práctico suele ser un diseño aleatorio por conjuntos, similar al utilizado en un estudio sobre la cobertura de la inmunización, en que se seleccionan aleatoriamente comunidades con una probabilidad de selección proporcional a la población. El equipo de estudio visita 30 comunidades seleccionadas al azar y evalúa entre 10 y 30 hogares en cada una de ellas.

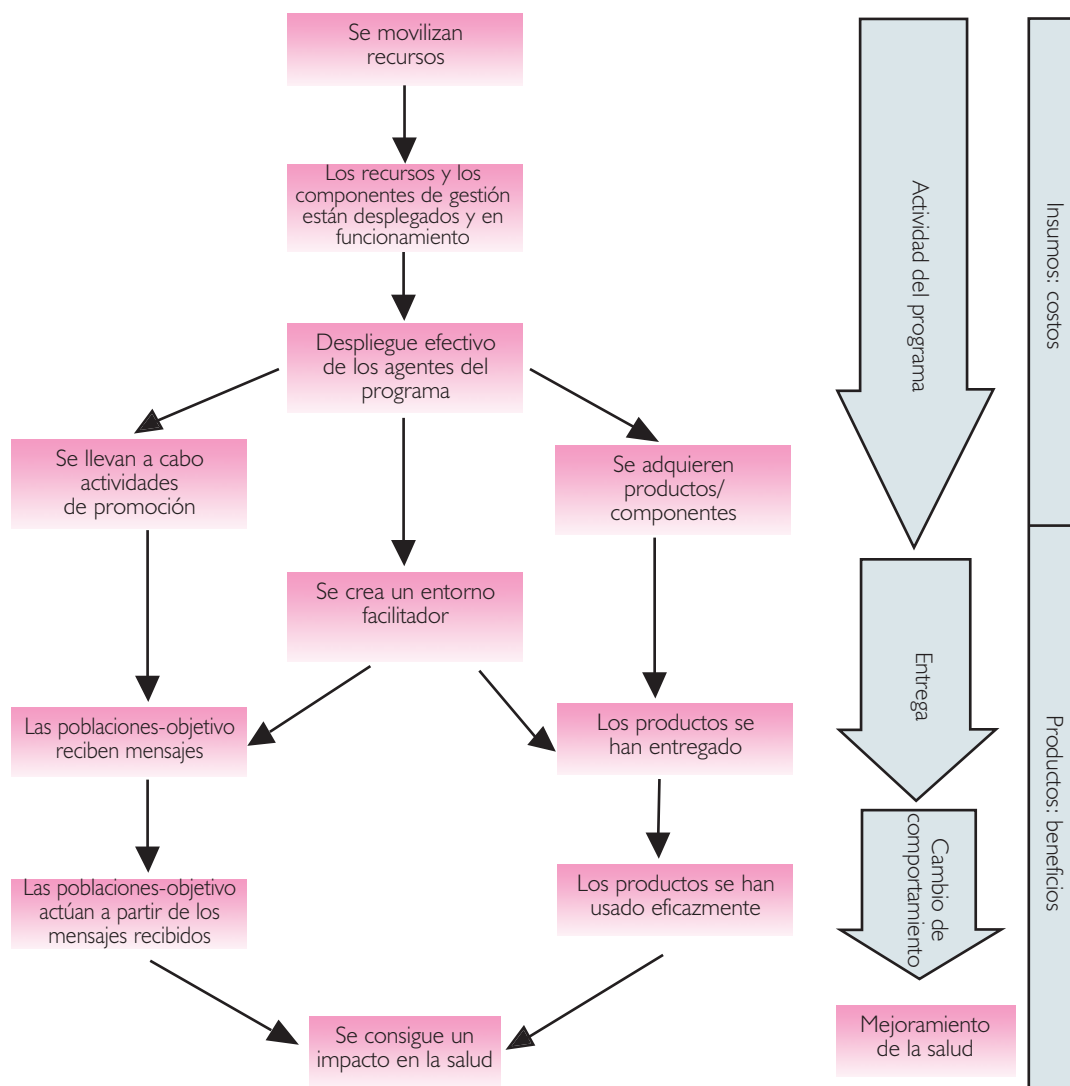
Entre los indicadores primarios del estudio de referencia figuran los siguientes:

- **La presencia de jabón en el hogar**, o la presencia en el hogar de jabón para lavarse las manos;
- **La existencia de un lugar para lavarse las manos**, es decir, un lugar donde se disponga de agua y de jabón para lavarse las manos;
- Observaciones estructuradas del comportamiento **relativo al lavado de manos en los momentos**

Cuadro 8: La iniciativa nacional de promoción del lavado de manos en Ghana: resultados de la evaluación de la fase 1 (en porcentajes)

Mujeres			
Ocasiones en que se lavan manos con jabón	Personas que comunicaron que se lavaban las manos antes de la campaña	Personas que comunicaron que se lavaban las manos después de iniciarse la campaña	Cambio
Después de la defecación	76	89	+ 13
Antes de comer	14	55	+ 41
Antes de alimentar a un niño	6	25	+ 19
Antes de preparar alimentos	11	26	+ 15
Después de comer	53	31	-22
Niños			
Después de la defecación	76	89	+ 13
Antes de comer	14	76	+ 62
Después de comer	61	41	-20

Gráfico 6: Monitoreo y evaluación: actividades del programa y su impacto



críticos, en que se registrará concretamente la proporción de miembros de la familia que se lavan las manos con jabón antes de preparar alimentos, antes de comer o antes de alimentar a otros, después de la defecación, y después de limpiar las heces de un niño pequeño, y

- **Los casos de diarrea** en cada miembro de la familia en las últimas 24 horas, un aspecto que puede ser necesario medir en países en que los interesados principales no están convencidos del vínculo existente entre la salud y el lavado de manos o que exigen una medición directa de los efectos en la salud.

Monitoreo

El segundo requisito para evaluar un programa de promoción del lavado de manos es un proceso constante de monitoreo de la ejecución de las actividades planeadas para asegurar que los mensajes lleguen a la población a la que están dirigidos.

La información procedente de un sistema de monitoreo bien diseñado puede servir para reorientar los programas y hacerlos eficaces. Como sucede con cualquier programa a gran escala, los administradores deberán establecer sistemas para seguir los progresos de las actividades y reunir datos sobre los logros. Esa información puede complementarse con estudios periódicos de muestras aleatorias para documentar el alcance del programa a través de los distintos canales de comunicación. Esencialmente, el estudio de una muestra representativa de las poblaciones-objetivo documenta qué grado de contacto con el programa ha tenido cada sujeto. Los miembros de la población comunican su recuerdo del contacto y su contenido e indican si ello ha provocado cambios en sus ideas o en su conducta. (Como se ha señalado, esto no demuestra un cambio del comportamiento, pero es un indicador general de los progresos en la dirección apropiada). Los estudios cualitativos sobre el grado de reacción de la población a los medios presentados pueden proporcionar información útil para reorientar los programas.

Evaluación

En la evaluación final se compara la conducta relacionada con el lavado de manos con los valores de referencia a fin de determinar los resultados y el impacto del programa. Durante la evaluación se selecciona una nueva muestra aleatoria de la población-objetivo. Se identifican 30 nuevas comunidades y se visitan entre 10 y 30 hogares en cada una de ellas. El mismo instrumento que se utilizó para reunir los datos de referencia se administra para reunir los datos posteriores a la intervención. No es necesario repetir la investigación en profundidad de los determinantes del comportamiento del lavado de manos. Los datos del estudio final se analizan y se comparan con los del primer estudio para evaluar los cambios en la conducta (véase el Cuadro 8).

La buena ejecución de la evaluación detallada de un programa, incluido su resultado final y su efecto en la salud, es costosa y

requiere conocimientos epidemiológicos especiales. La prevalencia de la diarrea es extremadamente variable, hasta el punto de que dos mediciones de un día efectuadas con una distancia de años en dos poblaciones de entre 300 y 900 hogares serán insuficientes para demostrar un efecto directo que pueda atribuirse a un programa de promoción del lavado de manos. Sin embargo, esos datos pueden utilizarse para construir un modelo de la prevalencia de diarrea y de su asociación con las prácticas observadas de lavado de manos. A continuación, esto puede utilizarse para construir modelos del impacto que tienen en la diarrea las prácticas mejoradas del lavado de manos. No obstante, dado que el impacto en la salud del mejoramiento de la conducta relacionada con el lavado de manos es conocido, normalmente bastará con examinar el impacto en la conducta como prueba de que el programa está logrando sus objetivos. A continuación podrá extrapolarse el impacto en la salud.



SECCIÓN 4

Organización del programa

SECCIÓN 4

Organización del programa

Componentes de la alianza

Constituir en un país un equipo dotado de la dedicación, los recursos y los conocimientos que le permitan establecer, apoyar y ejecutar un programa nacional de promoción del lavado de manos requiere tiempo y esfuerzos. Cuando colaboradores de distintas procedencias no están habituados a trabajar juntos, se necesita tiempo para crear objetivos comunes y confianza mutua.

Las alianzas entre los sectores público y privado brindan un modelo eficaz para los programas de promoción del lavado de manos porque en éstos se combinan los objetivos de salud del sector público y la experiencia del sector privado en materia de comercialización. Como se ha señalado, las principales ventajas que tiene para el sector privado entrar en este tipo de alianzas son la posibilidad de ampliar su mercado, de recibir consideración como contribuyente a objetivos sociales, y de establecer contactos con socios en tareas de desarrollo y expertos internacionales. El sector público se beneficia de la experiencia comercial y de los recursos de la industria. De este modo, es



posible producir campañas de salud pública equivalentes o superiores a las iniciativas de comercialización de la industria.

Un modelo general de alianza

La experiencia de anteriores campañas de promoción del lavado de manos realizadas en Centroamérica, Ghana, Nepal y Senegal indica que, para este tipo de alianzas, el modelo basado en un coordinador y un comité es una forma eficaz de administrar un programa con un grupo diverso de asociados.

El coordinador: El coordinador administra las operaciones cotidianas, hace que los interesados sigan participando y estén informados, y vela por que el conjunto de la iniciativa avance hacia el logro de sus objetivos. El coordinador es el encargado de formular y cumplir el plan de operaciones del proyecto mediante la participación de los colaboradores y la utilización de recursos. Un modelo de términos de referencia, como el que figura en el anexo, define las funciones, las cualificaciones y los conocimientos que deberá tener el coordinador.

El comité directivo: El comité directivo está integrado por los principales interesados que aportan recursos técnicos, financieros o de apoyo de gestión. Éstos se comunican regularmente entre sí y con el coordinador y se encargan de la ejecución de determinados componentes del plan de operaciones. Los beneficios de contar con muchos miembros deben evaluarse teniendo en cuenta los costos de transacción, que aumentan geométricamente con cada miembro adicional.

El comité consultivo: El comité consultivo está integrado por agentes que tienen un interés específico en el programa pero que no esperan intervenir en las operaciones cotidianas. Tal vez se solicite ocasionalmente a los miembros sus observaciones y su aprobación respecto de cuestiones concretas. Pueden formar parte de este comité funcionarios públicos, miembros de la prensa, grupos comunitarios, la comunidad científica general y administradores superiores de determinadas instituciones. También pueden ser representantes de organizaciones, como organizaciones regionales o no gubernamentales, que extenderán la campaña a zonas geográficas concretas.

Mediante reuniones oficiales u oficiosas, el comité consultivo ayuda al coordinador a organizar a los interesados con el nivel de interacción apropiado y contribuye a que se mantengan su participación y su entusiasmo. Puede ser útil contar con subgrupos dedicados a las comunicaciones, la investigación sobre los consumidores y la prensa.

Plan de operaciones

El establecimiento de una alianza para promover el lavado de manos es un proceso iterativo que, en muchos casos, presen-

Recuadro 11: El programa en acción: la alianza para la promoción del lavado de manos en el Perú

Identificar a los colaboradores apropiados, establecer una relación de confianza con ellos y después mantener un alto grado de participación y dedicación son probablemente las tareas más difíciles, más frustrantes y al mismo tiempo más gratificantes que el coordinador deberá ir desempeñando a lo largo de la iniciativa. Incluso cuando se considere que la alianza entre los sectores público y privado es sólida, el coordinador no podrá descansar en sus laureles porque siempre existe el riesgo de que una amenaza imprevista afecte o interrumpa el equilibrio consolidado entre los colaboradores.

La iniciativa del Perú comenzó con buen pie. Una misión del comité global visitó el Perú a fines de 2003 para determinar las oportunidades de aplicar allí una iniciativa de promoción del lavado de manos. Las instituciones públicas y privadas invitadas a evaluar el proyecto demostraron su interés desde el principio.

Unos meses después de que la misión plantara su semilla, el Ministerio de Salud, la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación, el Programa para el Agua y el Saneamiento del Banco Mundial y USAID se integraron al comité directivo del programa con un plan bien definido para el primer año de operaciones.

Se celebraron reuniones periódicas del comité directivo y se consideró prioritario establecer una alianza firme. Unas veinte instituciones fueron seleccionadas y visitadas con dos objetivos: suministrar información sobre el lavado de manos mediante un mensaje motivado y persuasivo, y obtener información de calidad acerca de cada socio potencial: su perfil, sus objetivos institucionales, los aportes que brindaría a la alianza, y sus posibilidades de proporcionar asesoramiento profesional y ejercer influencia, de conseguir la participación de nuevos colaboradores y de convertirse en socios financieros más adelante.

Participación de los miembros del comité directivo del programa del Perú en un taller técnico mundial

El primer año: El comité directivo se convirtió en un comité ejecutivo sólido y bien definido, al que se sumaron nuevos miembros del sector privado: Radio Programas del Perú, una emisora nacional de radio

dedicada a cuestiones de responsabilidad social, y la organización no gubernamental internacional CARE, que tenía experiencia en la promoción del lavado de manos en zonas rurales. Sus profesionales siguieron de cerca y participaron del proceso de planificación y de las actividades que culminaron en la elaboración de un plan de operaciones al final del primer año.

Otros socios privados, como Colgate-Palmolive y Alicorp (el principal productor nacional de jabón para lavar la ropa), miembros de un órgano ampliado, y el comité consultivo eran los miembros principales del grupo de trabajo sobre comunicaciones, organizado para elaborar la estructura del programa de comunicaciones del plan de operaciones.

Desaceleración: El comienzo de la fase de ejecución se caracterizó por la incertidumbre. Fallaron fuentes financieras que teóricamente ofrecían buenas posibilidades, lo cual obligó a la iniciativa a avanzar más lentamente y se perdió impulso.

Casi todos los miembros institucionales del comité ejecutivo experimentaron cambios. Los nuevos miembros no comprendían del todo las funciones que habían de desempeñar los socios: ¿Habría que convertir la iniciativa en un programa público? ¿Qué responsabilidades deberían asumir los miembros del comité ejecutivo cuando se recibiera el financiamiento?

Se abrió una oportunidad cuando USAID decidió financiar la primera actividad de la fase de ejecución, el proceso creativo, lo cual llevó consigo la posibilidad de reconstituir el comité ejecutivo en torno a un plan de acción bien definido. Fue necesario iniciar de nuevo el proceso.

Instrumentos necesarios para un coordinador son la capacidad para comunicarse y para crear confianza entre una amplia variedad de instituciones, la capacidad de promover la participación y el compromiso de los socios fortaleciendo así su sentimiento de identificación con la iniciativa, la lucidez para saber en qué momento hay que insistir y en qué momento hay que detenerse, la habilidad para permanecer alerta ante los posibles cambios y poder descubrir oportunidades y gestionar el riesgo a medida que se presentan.

Recuadro 12: Actividades del sector público para la promoción del lavado de manos

El sector privado interviene en todo el mundo en actividades educativas y de promoción del lavado de manos que pueden vincularse y coordinarse con iniciativas nacionales al respecto a fin de reforzar el alcance del programa y contribuir a asegurar su sostenibilidad estableciendo una conexión entre los mensajes de promoción y la expansión de las marcas de jabón. Los siguientes extractos del material de promoción de tres grandes productores de jabón ilustran los enfoques que utiliza el sector privado para promover las actividades de lavado de manos.

Colgate-Palmolive: Manos limpias, vida sana

Los expertos en salud recomiendan lavarse las manos como medio fundamental para proteger la salud pública. Es un elemento esencial de la lucha contra las infecciones y sin embargo, sorprendentemente, la promoción del lavado de manos entre el público en general no siempre es visible. La investigación sobre los hábitos del público en general pone de manifiesto que existe una diferencia entre la práctica y el ideal. Esto es tan cierto en las naciones industrializadas como en las naciones en desarrollo. Para hacer frente a la necesidad de educación y promoción del lavado de manos, Colgate-Palmolive puso en marcha una iniciativa mundial de educación, con el título “Manos limpias, vida sana”. La iniciativa dio comienzo en 1998 con una campaña de carteles publicitarios con el lema “Lavo mis manos por salud”, cuyo objeto era promover y mejorar la conciencia sobre la forma correcta de lavarse las manos mediante la difusión entre los profesionales de la salud pública de los Estados Unidos y la comunidad en general. En el año 2000, el programa se amplió con la introducción de un programa educativo en las escuelas cuyo propósito era ayudar a los educadores a instruir de manera positiva a los niños de edad escolar. Desde que se puso en marcha en los Estados Unidos, el programa ha llegado a millones de niños en los Estados Unidos, Asia, América Latina y África. Consiste en un plan de estudio estructurado para las escuelas y en programas comunitarios. Los niños, los padres, los educadores y los profesionales de la salud cooperan para convertir el lavado de manos en un componente importante de la educación y la práctica de la higiene. Los estudios ponen de manifiesto que los niños pequeños que siguen ese plan de estudio comprenden más fácilmente la forma de lavarse y las razones para hacerlo, lo cual es de gran ayuda para enseñar la autoprotección.

Procter & Gamble: Programa de promoción del lavado de manos en México

En México, la marca de jabón Safeguard ha llevado a cabo una campaña con diversos componentes para promover el lavado de manos entre los niños. Se ha demostrado que lavarse las manos contribuye significativamente a reducir la diarrea y las enfermedades infecciosas. El programa funciona sobre la base de una alianza en que Safeguard aporta conocimientos técnicos y materiales, y recurre a los medios de comunicación, las instituciones públicas y al sector educativo, que actúan como sus socios, para llegar a la población. Lolita Ayala, una periodista de renombre en todo el país que dirige una fundación para niños desfavorecidos, apoya la campaña global.

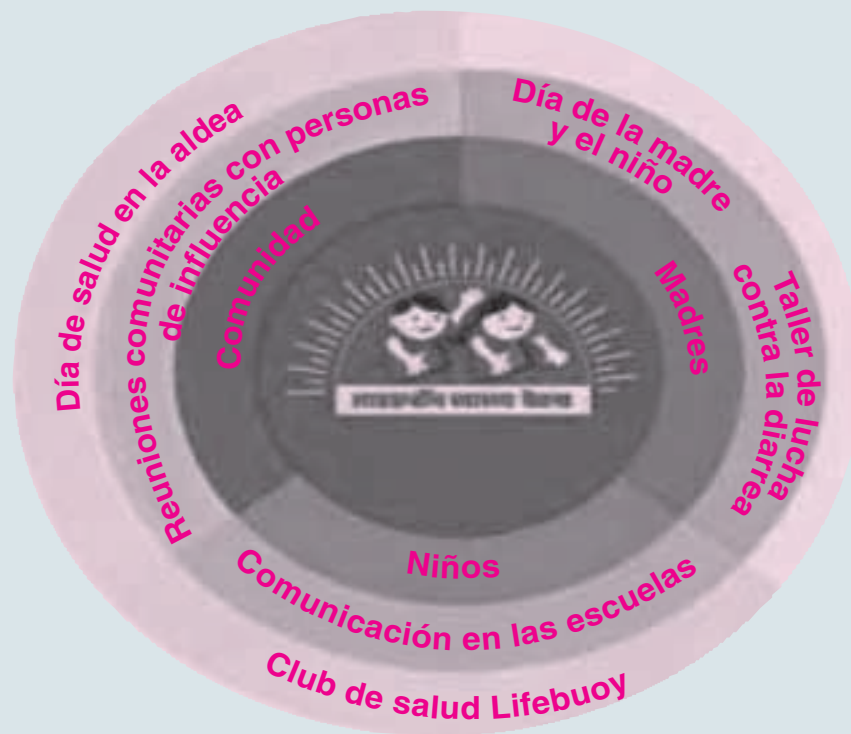
Safeguard dona una parte de las ventas al Fondo Sólo por Ayudar. La campaña cuenta con los siguientes colaboradores:

- El Instituto Mexicano del Seguro Social, que utiliza su infraestructura para distribuir materiales de promoción del lavado de manos. El objetivo de este segmento es llegar a más de dos millones de residentes en zonas rurales en los primeros 12 meses. Si Safeguard alcanza este objetivo con buenos resultados, se propone ampliar el programa para llegar a 11 millones de personas.
- Más de 2.000 emisoras de radio de México que transmiten información sobre el lavado de manos.
- El Museo del Niño de la Ciudad de México presenta un juego interactivo para computadoras sobre el tema de las bacterias. Los niños pueden jugar en el propio museo y también en su exposición itinerante.
- Un espectáculo de marionetas que promueve la higiene apropiada entre más del 80% de los estudiantes de primer grado en tres ciudades, así como en la plaza más popular de Mérida.

Unilever: Lifebuoy Swasthya Chetna (Despertar a la propia salud)

Este programa surgió de la necesidad de prácticas de higiene personal como utilizar jabón todos los días para lavarse las manos, así como para el baño, en la India. La campaña se ejecuta en diversas fases y se dirige a todos los miembros de la comunidad —niños, padres, personas influyentes y jóvenes madres— en todos los posibles lugares de interacción y con todos los medios posibles.

Alianza Lifebuoy



El programa utiliza un instrumento innovador, el “germen brillante”, para destruir el mito según el cual “si parece limpio, está limpio”, y para demostrar que “no basta con el agua”. Para transmitir el mensaje también se utilizan cuentos, breves sainetes, concursos, asambleas, campamentos de control de la salud, carteles, boletines de noticias y panfletos.

La campaña ya ha entrado en su tercer año y la respuesta ha sido muy alentadora. Los habitantes de las aldeas la tienen en gran consideración y la han hecho suya. Lifebuoy Swasthya Chetna abarca actualmente cerca de 18.000 aldeas en ocho estados, en consonancia con su objetivo de haber establecido contacto con 100 millones de personas para fines de 2005.

ta características empresariales. Si bien es posible formular una idea general en una etapa temprana, los objetivos se van detallando y las actividades cristalizan a medida que avanza el proyecto. Lo que aglutina este proceso es el plan de operaciones (Recuadro 13), que brinda a los posibles interesados la justificación para su aportación y les indica dónde se necesitan recursos.

El plan de operaciones va evolucionando junto con la iniciativa. A medida que se desarrolla la alianza, el plan de operaciones ayudará a los participantes a consolidar sus ideas y alcanzar un consenso.

En el primer borrador se describe la visión de la alianza. Sucesivas versiones actualizadas reflejarán la participación de

nuevos socios y la realización de componentes, como la investigación sobre los consumidores y la estrategia de comunicaciones.

Los planes de operaciones no suelen tener más de 15 páginas, con un resumen ejecutivo de una o dos páginas. Es posible invitar a las partes interesadas a que examinen documentos más detallados, como los resultados de la investigación sobre los consumidores o la estrategia de comunicaciones. El plan de operaciones debe estar redactado en un formato simple y atractivo, que pueda difundirse con facilidad.

Recuadro 13: Elementos del plan de operaciones

La presente descripción ofrece un punto de partida para elaborar un plan de operaciones que defina y promueva un programa de promoción del lavado de manos.

Resumen ejecutivo: Un resumen del plan de operaciones de una o dos páginas, que normalmente se escribe al final.

Visión, exposición de necesidades y breve descripción de la iniciativa: Estos breves documentos dan respuesta a preguntas como las siguientes: ¿Qué se conseguirá con el proyecto? ¿Qué necesidades atenderá? ¿Quiénes intervienen en él?

Resumen del sector: Este documento resume las corrientes actuales y previstas de recursos para el desarrollo que entran en el país y que podrían utilizarse para las campañas de promoción del lavado de manos: los objetivos de desarrollo del milenio y las estrategias de lucha contra la pobreza —saneamiento y mortalidad infantil, etcétera— proporcionan cifras y tendencias. ¿Es ésta un área de crecimiento? También describe el mercado del jabón en el país: ¿Quiénes son los principales agentes por volumen de ventas y por ingresos? ¿Cuáles son las tendencias?

Análisis de la carga para la salud y el costo de la enfermedad

¿Qué puede conseguirse con el lavado de las manos con jabón?: Este documento es un resumen de las pruebas científicas de la importancia del lavado de las manos, su viabilidad y su eficacia. Ofrece un pronóstico del probable impacto de la alianza en la salud y la economía.

La práctica del lavado de manos en el país X presenta los resultados de la investigación sobre los consumidores y un resumen de la necesaria modificación de las conductas.

La estrategia de comunicaciones resume dicha estrategia estableciendo objetivos precisos y cuantificables, por ejemplo: “Duplicar las tasas de prevalencia del lavado de manos con jabón entre las madres de niños menores de cinco años después de usar el retrete o de limpiar a un niño” o “El 50% de las mujeres del país que acaban de dar a luz recibirán gratuitamente una pastilla de jabón e instrucciones sobre la importancia de lavarse las manos”. Se definen la estrategia, los enfoques y los principales elementos del plan de comunicaciones.

La campaña de comunicaciones describe los medios de comunicación de masas, el contacto directo con los consumidores, los programas gubernamentales, las relaciones públicas y cualesquiera otros componentes.

El seguimiento y la evaluación describen la estrategia a este respecto: ¿Qué datos se reunirán, de qué forma y en qué momento?

Estructura de gestión de la alianza entre los sectores público y privado: Se trata de una lista de los comités existentes y deseables y de sus responsabilidades, de quién se ocupará de la coordinación y de cuáles serán las tareas correspondientes, así como una justificación de la selección de participantes.

El calendario y los hitos correspondientes indican las sumas que habrá que financiar y los logros que deberán haberse realizado en fechas estipuladas. La posición financiera y las necesidades de financiamiento presentan los gastos de funcionamiento por componente y por actividad e incluyen las fuentes de financiamiento. También se indican el apoyo que ya se ha obtenido y el que se necesitará.

Componente	Descripción	Calendario	Costo estimado o aportación en especie si se obtiene apoyo de este tipo, y cantidad	Fuente de fondos (si se ha obtenido)
1. Evaluación de la situación y consenso inicial				
2. Establecimiento del programa				
3. Investigación sobre los consumidores				
4. Elaboración de la estrategia				
5. Elaboración y ensayo de materiales				
6. Ejecución de la campaña				
7. Monitoreo y evaluación				

Conclusión



GUY STUBBS/WSP-SA

Conclusión

En el presente manual se define un enfoque evolutivo de la promoción del lavado de manos con jabón.

Quedan muchas cuestiones por resolver. Por ejemplo, se necesita seguir trabajando para demostrar la eficacia de los programas en función de los costos. Además, establecer alianzas entre los sectores público y privado puede ser lento, y demostrar sus resultados puede serlo más aún. Esto no debería sorprendernos, ya que la comunicación entre grupos con tradiciones, propósitos y formas de actuar diferentes es difícil. Asimismo, es frecuente que los cambios de personal exijan reiniciar el establecimiento de relaciones, como demuestra el ejemplo del Perú. Sin embargo, a medida que los programas de promoción del lavado de manos con jabón demuestren su eficacia y se documenten las experiencias correspondientes, crecerá el impulso y aumentará su eficiencia, con lo cual debería ser más fácil promover esas alianzas.

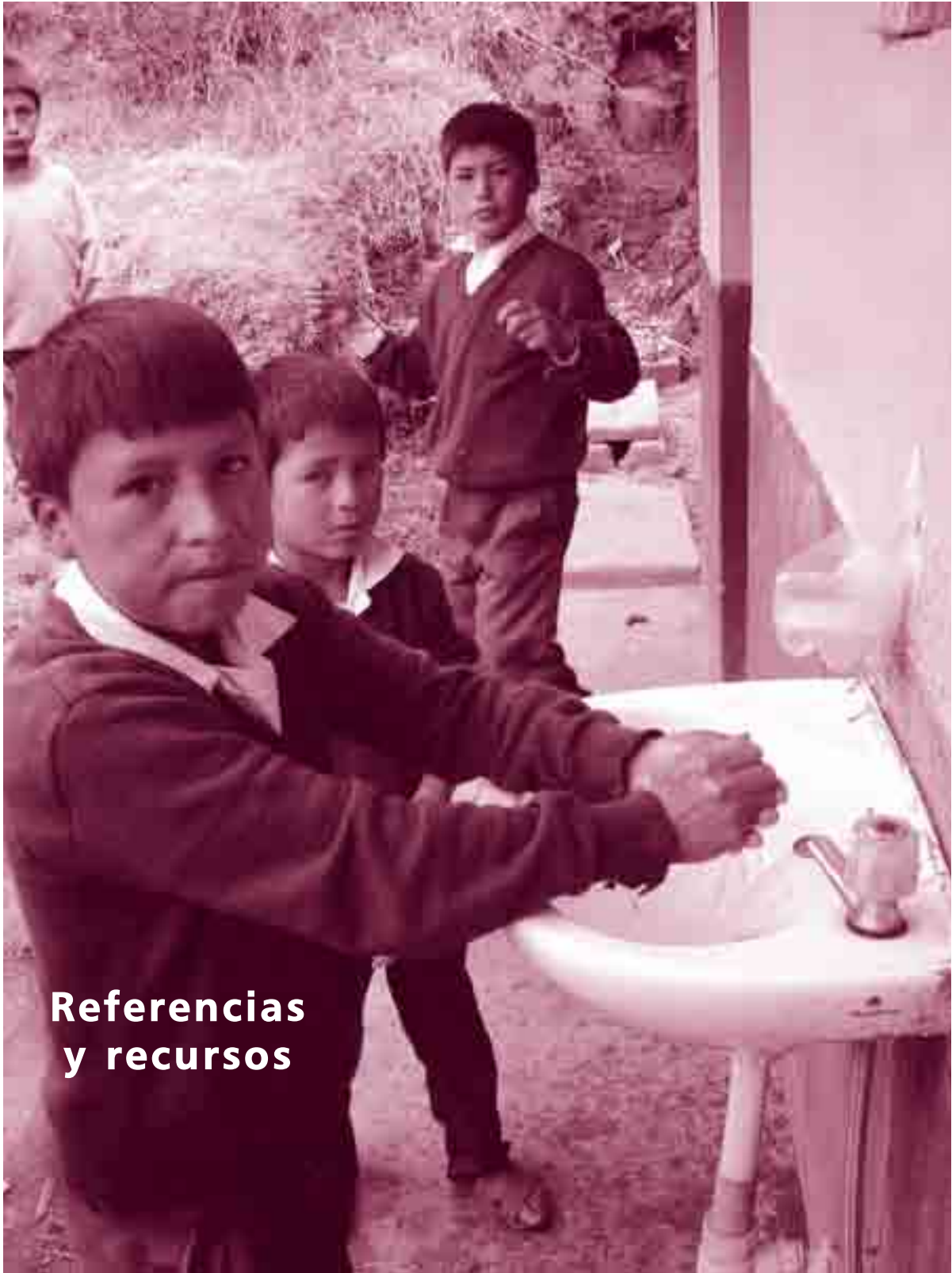
Otra cuestión fundamental que deben afrontar las alianzas entre los sectores público y privado es que la higiene no tiene un único hogar institucional. En muchos programas, como el de Ghana, el financiamiento provino del sector del agua y el saneamiento. No obstante, para que el lavado de manos

tenga una amplia aceptación y se mantenga la práctica, también será necesario que los ministerios de Salud y de Educación hagan suyos esos programas.

Más pruebas de la importancia que tiene para la salud pública el lavado de manos también ayudarán a mejorar su aceptación. En particular, se necesitan ensayos rigurosos del impacto de la práctica de lavarse las manos en las enfermedades infecciosas. Concretamente, las pruebas del impacto en las infecciones respiratorias agudas todavía son deficientes y se requiere más investigación. Por otra parte, una mayor labor de investigación para comparar la eficacia de diferentes métodos en cuanto a generar modificaciones del comportamiento ayudará a optimizar la ejecución.

Las pruebas de que se dispone son suficientes para que el sector de la salud pública actúe respecto de las cuestiones que parecen con toda probabilidad ser las más prometedoras. Con esta perspectiva, hacer omnipresente la práctica de lavarse las manos con jabón es un desafío crucial para la salud pública en el siglo XXI. Las autoridades públicas, la industria, los organismos de apoyo y las instituciones académicas tienen papeles importantes que desempeñar en este sentido.





Referencias y recursos

WSP-LATIN AMERICA

Referencias y recursos

- Banco Mundial, EHP, WSP:** Handwashing Consumer Research Reports: Ghana, Perú, Senegal.
- Burros, A.; D. Ross; W. Fonscea; L. Williams, y D. Moreira-Filho. 1999.** Preventing acute respiratory infections and diarrhoea in child day care centres. *Acta Paediatrica* 88(10): 1113–18.
- Bateman, M.; Bendehmane, D., y Saade, C. 2001.** *The Story of a Successful Public-Private Partnership in Central America, Handwashing for Diarrheal Disease Prevention.* Arlington, VA.: BASICS II, UNICEF, Banco Mundial y EHP OHIDN/BGH/USAID. www.ehproject.org.
- Bateman, M.; Jahan, R.; Brahman, S.; Zeitlyn, S., y Laston, S.** Joint Publication 4: *Prevention of Diarrhea through Improving Hygiene Behaviors: The Sanitation and Family Education (SAFE) Pilot Project Experience.* CARE, ICDDR, B y EHP (OHIDN/BGH/USAID). Publicado en 2002. www.ehproject.org.
- Biran, A. 1999.** What form could a DFID-funded Hygiene Promotion Programme Take in Order to Support and Help Ensure Maximum Health Benefits from Proposed Improvements to Water Supply Systems in Northern Kyrgyzstan? Tesis para obtener el título de MS por la LSHTM.
- Buchholz y Wordemann. 2001.** *What Makes Winning Brands Different: The Hidden Method behind the World's Most Successful Brands.* Wiley & Sons, Chichester.
- Cairncross, S. y Shordt, K.** "It Does Last! Some Findings from the Multi-City Study of Hygiene Sustainability". *Waterlines* 22 (3): 4–7.
- Cercone, James A. y otros. 2004.** Handwashing as a cost-effective approach to improving health: A framework for the economic analysis of handwashing projects: Case study of Central America and Peru.
- Curtis, V., B. Kanki, S. Cousens y otros. 2001.** Evidence for behaviour change following a hygiene promotion programme in West Africa. *Bulletin of the World Health Organization* 79 (6): 518–26.
- Curtis, V.; A. Biran; Deverell K.; C. Hughes; K. Bellamy, y B. Drasar. 2003.** Hygiene in the home: Relating bugs and behaviour. *Social Science and Medicine* 57 (4): 657–72.
- Curtis V. y Cairncross. 2003.** Water, Sanitation & Hygiene at Kyoto. *British Medical Journal* 327: 3–4.
- Curtis, V. y Cairncross. 2003.** Effect of washing hands with soap on diarrhoea risk in the community: a systematic review *The Lancet Infectious Diseases* 2003; 3: 275–81
- Delafield, S. 2004.** Activity Report 128: *Planning Tools for the Nepal Public-Private Partnership for Handwashing Initiative.* Environmental Health Project OHIDN/BGH/USAID. www.ehproject.org.
- EHP. 2004.** Strategic Report 8: *Assessing Hygiene Improvement: Guidelines for Household and Community Levels.* Environmental Health Project OHIDN/BGH/USAID, 2004. www.ehproject.org.
- EHP, UNICEF, Banco Mundial/WSP, WSSCC y USAID. 2004.** Joint Publication 8: *The Hygiene Improvement Framework: A Comprehensive Approach to Preventing Childhood Diarrhea.* Washington, D.C.: UNICEF, Banco Mundial/WSP, WSSCC y EHP OHIDN/BGH/USAID. www.ehproject.org.
- EHP, UNICEF, WSSCC y USAID. 2004.** Joint Publication 13 (adaptada de la Joint Publication 8 de EHP): *Preventing Childhood Diarrhea Through Hygiene Improvement.* Washington, D.C.: EHP OHIDN/BGH/USAID. www.ehproject.org.
- EHP. Behavior Change Lessons Learned.** Washington, D.C.: EHP Office of Health, Infections Diseases and Nutrition, Bureau for Global Health, U.S. Agency for International Development (OHIDN/BGH/USAID), 1999. www.ehproject.org.
- Esrey, S. A.; J. B. Potash; L. Roberts, y C. Shiff. 1991.** Effects of improved water supply and sanitation on ascariasis, diarrhoea, dracunculiasis, hookworm infection, schistosomiasis, and trachoma. *Bulletin of the World Health Organization* 69 (5): 609–21.
- Favin, M. 2004.** Activity Report 143: *Promoting Hygiene Behavior Change within C-IMCI: The Peru and Nicaragua Experience.* Washington, D.C.: Environmental Health Project OHIDN/BGH/USAID. www.ehproject.org.
- Favin, M.; Naimoli, G., y Sherburne, L. 2004.** Joint Publication 7: *Improving Health Through Behavior Change: A Process Guide on Hygiene Promotion.* Washington, D.C.: PAHO, PLAN and EHP OHIDN/BGH/USAID. www.ehproject.org.
- Gilman, R. H.; G. S. Marquis; G. Ventura, y otros. 1993.** Water cost and availability: Key determinants of family hygiene in a Peruvian shantytown. *American Journal of Public Health* 83 (1): 1554–58.
- Hoque, B. A. 2003.** Handwashing Practices and Challenges in Bangladesh. *International Journal of Environmental Health Research*, 13 Supplement 1: 81–87.
- Jones, G.; Steketee, R. W.; Black, R. E.; Bhutta, Z. A.; Morris, S.S., y el Bellagio Child Survival Study Group. 2003.** "How Many Child Deaths Can We Prevent This Year?". *Lancet*, 362: 65–71.
- Kolesor, R.; Kleinau, E.; Torres, M. P.; Gil, C.; de la Cruz, V., y Post, M. Combining Hygiene Behavior Change with Water and Sanitation: Monitoring Progress in Hato Mayor, Dominican Republic.** Washington, D.C.: Environmental Health Project OHIDN/BGH/USAID, 2003. www.ehproject.org.
- Luby, S. P.; M. Agboatwalla; J. Painter; A. Altaf; W. L. Billhimer, y R. M. Hoekstra. 2004.** Effect of intensive handwashing promotion on childhood diarrhea in high-risk communities in Pakistan: A randomized controlled trial. *Journal of the American Medical Association* 291: 2547–54.
- McGahey, C. y Rosensweig, F. 2002.** *Hygiene Improvement Framework.* Washington, D.C.: Water Supply and Sanitation Collaborative Council (WSSCC) y EHP OHIDN/BGH/USAID. www.ehproject.org.
- Omotade, O. O.; C. M. Kayode; A. A. Adeyemo, y O. Oladepo. 1995.** Observations on handwashing practices of mothers and environmental conditions in Ona-Ara Local Government Area of Oyo State, Nigeria. *Journal of Diarrhoeal Disease Research* 13 (4): 224–28.
- PRISM y EHP. 2004.** *Joint Publication 11E: Behavioral Study of Handwashing with Soap in Peri-urban and Rural Areas of Peru.* Washington, D.C.: EHP OHIDN/BGH/USAID. www.ehproject.org
- Rai, R.; Khanal, S., y Wicken, P. 2004.** *Hygiene Behavior Can Be Sustained, A Report on the Nepal Country Findings of a Multi-Country Study on Sustaining Changes in Hygiene Behavior.* NEWAH.
- Simpson, Mayling; Sawyer, Ron, y Clarke, Lucy. 1997.** *Participatory Hygiene and Sanitation Transformation (PHAST): A New Approach to Working with Communities.* WHO, EOS/96.11; publicado en 2002. www.WHO.org.
- Sircar B. K.; P. G. Sengupta; S. K. Mondal, y otros. 1996.** Effect of handwashing on the incidence of diarrhoea in a Calcutta slum. Aparecido en *Journal of Diarrhoeal Diseases Research* 5 (20): 114.
- UNICEF/WES, USAID, Banco Mundial/WSP, WSSCC. 2004.** Joint Publication 8, The Hygiene Improvement Framework: A Comprehensive Approach for Preventing Childhood Diarrhea.
- Wood, S.; Sawyer, R.; Simpson-Hebert, M. 2002.** *PHAST step-by-step guide: a participatory approach for the control of diarrhoeal disease.* Ginebra, Organización Mundial de la Salud (documento inédito WHO/EOS/98.3). www.WHO.org.
- Zaltman, J. 2003.** *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market.* Harvard Business School Press.

Herramientas y términos de referencia



WSP-LATIN AMERICA

Herramientas y términos de referencia

Herramienta 1: Ensayos de conducta y entrevistas de profundidad

Información e instrucciones para el personal que trabaja en el terreno

¿Qué es un ensayo de conducta?

En un ensayo de conducta se enseña una conducta a ciertas personas y se evalúan las experiencias que éstas tuvieron al tratar de seguir ese comportamiento en un período de entre siete y 14 días. Permite tener una idea de la facilidad con que se adopta dicho comportamiento nuevo, de lo que sirvió para hacer más fácil su práctica y de lo que se convirtió en un obstáculo para ello. En este caso se entrega un jabón a cada participante, y se le pide que lo use ÚNICAMENTE para lavarse las manos, sobre todo después de entrar en contacto con heces (después de defecar, después de limpiarle la cola a un niño y después de deshacerse de los excrementos), y antes de alimentar al niño. Después de un tiempo, un encuestador visita a cada mujer y le hace una entrevista de profundidad para conocer sus experiencias desde su última visita.

La práctica fundamental en la que estamos interesados es en el lavado de manos con jabón, en lo que motiva a las mujeres a llevar a cabo este comportamiento y en lo que constituye un obstáculo para ello. Nos interesa, sobre todo, el lavado de manos CON JABÓN después de defecar, después de limpiarle la cola a un niño y después de deshacerse de los excrementos del niño, y antes de alimentarlo.

En el curso de la entrevista, usted debe averiguar las razones y las preferencias en lo que respecta a cada ocasión distinta de lavado de manos, tomando nota de cuándo se usa o no se usa jabón y de la razón para ello. Es tan importante saber sobre el comportamiento de las mujeres que no usaron el jabón que se les dio como sobre el comportamiento de las que tuvieron buenas experiencias. Con frecuencia, las entrevistadas harán referencia a conceptos subjetivos como la limpieza y la suciedad. Es importante que investigue qué quiere decir la gente con esos términos y cómo se expresan, tomando especial nota de los sentidos involucrados (tacto, vista, olfato, etcétera).

La entrevista después de la experiencia

- La semana pasada le dejé un jabón y le pedí que lo usara específicamente para lavarse las manos. ¿Lo usó?
- PIDA VER EL JABÓN Y TOME NOTA DE CUÁN USADO PARECE ESTAR Y DEL LUGAR DONDE SE LO GUARDABA: REGISTRE SUS CONDICIONES:

DÓNDE SE GUARDABA EL JABÓN: _____

- Antes de empezar, quisiera hacerle algunas preguntas básicas:

¿Qué edad tiene usted? Menos de 24 años = 1 Entre 25 y 30 años = 2 Entre 31 y 35 años = 3 Entre 36 y 40 años = 4 Más de 41 años = 5	
¿Dónde vive? Nombre del lugar: _____ Tipo de lugar: Urbano = 1 Periurbano = 2 Rural = 3	
¿Cuál es el nivel más alto de educación que ha alcanzado?	
¿Cuál es su ocupación?	
¿Cuál es la ocupación de su marido?	
¿Su marido trabaja en la casa o afuera? En la casa = 1 Afuera = 2	
¿Cuántos hijos tiene? Uno = 1 Dos = 2 Tres = 3, etc.	
¿Cuántos de ellos tienen menos de cinco años? Uno = 1 Dos = 2 Tres = 3, etc. SI NO HUBIERA HIJOS DE MENOS DE CINCO AÑOS, TERMINE LA ENTREVISTA.	

	<p>¿Qué edad tiene su hijo menor?</p> <p>Hasta seis meses = 1 Entre siete y 12 meses = 2</p> <p>Entre uno y dos años = 3 Entre tres y cinco años = 4</p>	
	<p>¿Se ha mudado por razones de trabajo o para vivir en otro poblado o ciudad en los últimos 12 meses? Sí = 1 No = 2</p> <p>Lugar: _____</p>	
	<p>¿Dónde defeca?</p> <p>Inodoro = 1 Letrina privada ordinaria de pozo = 2 Letrina privada de pozo mejorada con ventilación = 3 Baño público = 5 Arbustos = 6</p> <p>Otros = 7 _____</p>	
	<p>¿Dónde defecan sus hijos?</p> <p>Orinal = 1 Pañal = 2 Suelo = 3 Donde se indicó antes = 4</p>	

Ahora abarque en la entrevista los temas que se indican a continuación:

<p>Experiencias generales con el jabón</p> <p>(Cada vez que se mencione el lavado de manos, aclare si se usa jabón y el porqué de su uso o falta de uso).</p>	<p>Antes de que se le diera este jabón, ¿para qué usaba jabón y por qué?</p> <p>Ocasiones comunes de lavado de manos y sus razones.</p> <p>SI MENCIONAN LAS PALABRAS “SUCIEDAD” O “LIMPIEZA”, PREGÚNTELES QUÉ QUIEREN DECIR CON ESO Y CÓMO PUEDEN DETERMINAR QUE ALGO ESTÁ LIMPIO O SUCIO (POR EJEMPLO, ¿PUEDE USTED ESTAR SUCIA AUNQUE NO PUEDA VER, OLER O TOCAR LA SUCIEDAD?).</p> <p>De dónde proviene el agua para lavarse las manos.</p> <p>¿Hay escasez de agua?</p> <p>¿Afecta dicha escasez la práctica del lavado de manos?</p> <p>¿Se usa alguna vez jabón para el lavado las manos? En caso afirmativo, ¿cuándo y por qué? ¿Qué es lo que lleva al uso de jabón? En caso negativo, ¿por qué no se usa jabón?</p> <p>Tipo de jabón: para baño o para usos múltiples. RAZONES.</p> <p>De dónde proviene el jabón y su escasez.</p> <p>Disponibilidad de jabón.</p> <p>¿Qué pasa cuando no se dispone de jabón?</p> <p>¿Cómo se sienten las mujeres cuando no disponen de jabón? ¿Cómo superan esta falta?</p> <p>Principales beneficios del uso de jabón para lavarse las manos EN CADA OCASIÓN DECISIVA.</p> <p>Principales desventajas/problemas observados respecto del lavado de manos con jabón.</p> <p>Oportunidades más importantes para lavarse las manos con Y sin jabón. Razones.</p> <p>Otros usos del jabón y sus razones.</p>
<p>Uso de jabón</p>	<p>¿Fue usado el jabón que le dieron a la mujer?</p> <p>¿Para qué se lo usó y dónde se lo guardaba? (Pida a la mujer que se lo muestre, si no lo ha hecho ya. Observe la condición del jabón y el lugar donde se lo guarda).</p>
<p>Falta de uso/poco uso de jabón</p>	<p>¿Por qué no se usó el jabón?</p> <p>¿Son las razones generales o específicas de la marca de jabón que se le dio?</p> <p>¿Qué habría ayudado/alentado el uso del jabón?</p> <p>¿Se usó un jabón distinto para lavarse las manos? SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA, CONTINÚE LA ENTREVISTA COMO SE INDICA MÁS ADELANTE. SI ES NEGATIVA, TERMINE LA ENTREVISTA.</p>

Usuarios de jabón	Si no se ha contestado antes: ¿Para qué fin se usó el jabón y por qué? PRESTE ESPECIAL ATENCIÓN AL LAVADO DE MANOS CON JABÓN. ASEGÚRESE DE TOMAR NOTA DE LAS RAZONES PARA CADA OCASIÓN DE LAVADO DE MANOS (PROBABLEMENTE LAS RAZONES SEAN DIFERENTES). ¿Usaron otras personas de la familia el jabón? En caso afirmativo, ¿qué miembros de la familia lo hicieron, para qué fin y por qué?
Experiencias con el uso del jabón	Qué fue lo que gustó o desagradó del jabón que se le dio a la persona. Sensación después del lavarse las manos con el jabón, en cada ocasión decisiva. Diferencias entre usar jabón o solamente agua, en cada ocasión decisiva. Dificultades vinculadas con el lavado de manos con jabón. Cómo se superaron las dificultades. ¿Se olvidó la persona alguna vez de lavarse las manos con jabón? En caso afirmativo, consigne por qué y qué hizo para acordarse. Lo mejor de lavarse las manos con jabón. Lo peor de lavarse las manos con jabón. Beneficios de lavarse las manos con jabón, tanto en forma absoluta como en comparación con el uso de agua solamente.
Atributos del jabón	Si a la persona no se le ha preguntado antes qué es lo que le gusta y lo que no le gusta del jabón, pregúnteselo ahora. ¿Era bueno el jabón que se le dio o hay en el mercado alguno que sea mejor? En tal caso, ¿cuál es mejor y por qué? Atributos más importantes del jabón para lavarse las manos. (Investigación: costo, olor, color, usos múltiples, cuidado de la piel, tamaño, espuma, etc.). Razones.
FINAL	Habiendo experimentado el lavado de manos con jabón, ¿piensa la participante que ello es bueno? ¿Seguirá lavándose las manos con jabón una vez que se le termine esta barra? ¿Seguirá comprando jabón? ¿De dónde, cuál? ¿Para qué lo usará? ¿Cómo persuadiría a alguien más de adoptar el hábito de lavarse las manos con jabón? Pregunte: "Si volviera en un mes o en un año, ¿todavía la encontraría lavándose las manos con jabón?" Y "¿En qué ocasiones se lavarían las manos con jabón?" MUCHAS GRACIAS POR HABERSE HECHO TIEMPO PARA HABLAR CONMIGO; HE APRENDIDO MUCHO DE USTED. NUESTRA CONVERSACIÓN HA SIDO MUY INTERESANTE. ¿TIENE USTED ALGÚN COMENTARIO FINAL?

Herramienta 2: Observaciones estructuradas

El formato deberá adaptarse para el estudio sobre el comportamiento y servirá como base para el monitoreo y la evaluación

Objetivos: Determinar proporcionalmente las veces que:

- Las madres se lavan las manos con jabón después de hacer sus necesidades.
- Las madres se lavan las manos con jabón después de limpiar a un niño.
- Las madres se lavan las manos con jabón antes de alimentar a un niño.
- Los niños en edad escolar se lavan las manos con jabón después de hacer sus necesidades en el hogar.

- Los niños en edad escolar se lavan las manos con jabón antes de comer en el hogar.

Instrucciones

Arrive five minutes before start of observation time (05.55).

Llegue cinco minutos antes de iniciar el tiempo de observación (05.55).

Salude amablemente y pida sentarse en el patio. Siéntese donde pueda observar la actividad hogareña.

Manténgase callado y restrinja la conversación al mínimo indispensable.

Cuando suceda algo de interés, observe atentamente lo que pasa, luego llene la sección pertinente del formulario.

Después de terminar el período de observación, siga con el formulario de la encuesta (cuestionario).

Antes de irse, verifique que se haya registrado una respuesta para cada pregunta. Esto evitará que tenga que volver.

Siempre use una lapicera azul. No se admitirá otro color ni otro instrumento de escritura.

Haga un círculo alrededor de la respuesta correcta. Si se equivoca, tache una vez y haga un círculo alrededor de la respuesta correcta.

Sólo se admite una respuesta para cada pregunta.

Sólo los supervisores pueden llenar los rubros 9 a 99.

Notas

El formato fue diseñado para el análisis con EPIINFO: los códigos de cinco letras son identificadores únicos.



Observación estructurada de las prácticas de cuidado de los niños

Sección 1. Identificación

1.1	Número de identificación de la madre _ _ _ _ _ _ _		IDMOT
1.2	Número de identificación del observador _ _ _ _ _ _ _		IDOBS
1.3	Nombre		NMEMO
1.4	Dirección		ADDMO
1.5	Nombre del niño tipo menor de cinco años		NMECH
1.6	Sexo del niño	M=1 F=2	9. SEXCH
1.7	Fecha de la visita _ _ _ · _ _ _ · _ _ _		DAVIS
1.8	Hora de llegada _ _ _ · _ _ _		ARRTI
1.9	Hora de inicio del tiempo de observación _ _ _ · _ _ _		STATI
1.10	Hora de terminación del tiempo de observación _ _ _ · _ _ _		FINTI

Sección 2. Defecación del niño tipo

2.1	¿Defecó el niño tipo mientras usted estaba presente? Si, lo vi = 1 Si, estoy seguro = 2 No = 3		9	ICDEF
	SÓLO CONTESTE LAS PREGUNTAS QUE SIGUEN SI EL NIÑO TIPO HUBIERA DEFECADO			
2.2	¿A qué hora defecó el niño? _ _ · _ _			TIDEF
2.3	¿Dónde defecó el niño (la primera vez)? En un pañal/calzoncillo = 1 En el suelo/en el piso del patio/en la casa = 2 En un orinal = 3 En el piso fuera del complejo de viviendas = 4 En un papel = 5 En una letrina = 6 En otro lugar (escriba dónde) = 7	9		WHDEF
2.4	¿Alguien limpió la cola del niño? Nadie = 1 La madre = 2 La hermana = 3 La abuela = 4 Otra persona = 5	9		CLBOT
2.5	¿Alguien se deshizo de los excrementos del niño enseguida? No = 1 La madre = 2 La hermana = 3 La abuela = 4 Otra persona = 5	9		CLST1
2.6	Inmediatamente después de tener contacto con los excrementos, la persona. . . Hizo como si nada hubiera pasado = 1 Se enjuagó una mano con agua = 2 Se enjuagó ambas manos con agua = 3 Se lavó una mano con jabón = 4 Se lavó ambas manos con jabón = 5 Se enjuagó las manos en agua con jabón = 6 Se bañó = 7 No pude ver = 8	9		ICWH1
	En caso de que las personas mencionadas en las respuestas 2.4 y 2.5 fueran diferentes, llene la siguiente parte con respecto a la segunda persona:			
2.7	Inmediatamente después de tener contacto con los excrementos, la persona. . . Hizo como si nada hubiera pasado = 1 Se enjuagó una mano con agua = 2 Se enjuagó ambas manos con agua = 3 Se enjuagó una mano con jabón = 4 Se lavó ambas manos con jabón = 5 Se enjuagó las manos en agua con jabón = 6 Se bañó = 7 No hubo una segunda persona/No pude ver = 8	9		ICWH2
2.8	¿Alguien se deshizo de los excrementos del niño más tarde? No = 1 La madre = 2 La hermana = 3 La abuela = 4 Otra persona = 5	9		CLST2
2.9	Inmediatamente después de deshacerse de los excrementos, la persona. . . Hizo como si nada hubiera pasado = 1 Se enjuagó una mano con agua = 2 Se enjuagó ambas manos con agua = 3 Se lavó una mano con jabón = 4 Se lavó ambas manos con jabón = 5 Se enjuagó las manos en agua con jabón = 6 Se bañó = 7 No pude ver = 8	9		ICWH3
2.10	¿De dónde provenía el agua para lavarse las manos (en el caso de la primera persona)? No se lavó las manos = 1 De una cisterna de agua que había en el complejo de viviendas = 2 Agua para lavar la ropa = 3 Una canilla = 4 No pude ver = 5	9		ICWAT
2.11	¿De dónde provenía el jabón para lavarse las manos? No se usó jabón = 1 El jabón se guardaba cerca de la fuente de agua = 2 El jabón estaba lejos de la fuente de agua = 3 No pude ver = 4	9		ICSOA

2.12	<p>¿Qué marca de jabón se usó?</p> <p>No se usó jabón = 01 Duck = 02 Imperial Leather = 03 Sunlight = 04 Canoe = 05 Rexona = 06 Lifebuoy = 07 Key = 08 Medimix = 09 Geisha = 10 Sweetie = 11 Johnson's Baby = 12 Ayu = 13 Safeguard = 14 Sa = 15 CB = 16 Guardian = 17 Harmony = 18 Village Fresh liquid = 19 Tempo = 20 Fa = 21 Premier = 22 Lux = 23 Enumere las marcas Jabón en polvo = 64 Jabón líquido no identificado = 65 Jabón marrón no identificado = 66 Jabón de color no identificado = 67 Jabón local no identificado = 68 Otros jabones = 77 Especificar qué jabón..... No pude ver = 88</p>	9	ICBRD
------	---	---	-------

Sección 3. Alimentación del niño tipo

3.1	<p>¿Alimentó al niño tipo la persona encargada de su cuidado durante el período de observación?</p> <p>Si, estoy seguro = 1 Creo que sí = 2 No = 3</p>	9	ICFED
	SÓLO CONTESTE LAS PREGUNTAS QUE SIGUEN SI EL NIÑO TIPO HUBIERA SIDO ALIMENTADO		
3.2	<p>¿Quién le dio al niño su primera comida o alimento?</p> <p>La madre = 1 La hermana = 2 La abuela = 3 Otra persona = 4</p>	9	ICWFD
3.3	<p>¿Qué comida se le dio y cómo se la sirvió?</p> <p>'Comida' servida con un utensilio = 1 'Comida' servida con las manos = 2 Alimento líquido servido con un utensilio = 3 Alimento líquido servido con las manos = 4 Refrigerio servido con un utensilio = 5 Refrigerio servido con las manos = 6</p>	9	ICFOO
3.3	<p>Inmediatamente después de alimentar al niño, la persona. . .</p> <p>No se lavó las manos = 1 Se enjuagó una mano con agua = 2 Se enjuagó ambas manos con agua = 3 Se lavó una mano con jabón = 4 Se lavó ambas manos con jabón = 5 Se enjuagó las manos en agua con jabón = 6 Se bañó = 7 No pude ver = 8</p>	9	ICFWH

Sección 4. Defecación de la madre

4.1	¿Fue la madre a defecar/hacer sus necesidades durante el período de observación? Sí, estoy seguro = 1 Creo que sí = 2	9	MODEF
SÓLO CONTESTE LAS PREGUNTAS QUE SIGUEN SI LA MADRE HUBIERA IDO A DEFECAR			
4.2	¿A dónde fue la madre a hacer sus necesidades? A una letrina pública = 1 A una letrina fuera del complejo de viviendas = 2 A una letrina en el complejo de viviendas = 3 A una letrina dentro de su casa = 4 A los arbustos = 5 Usó papel = 6 No estoy seguro = 7	9	MOWHE
4.3	Inmediatamente después de terminar, ella. . . Hizo como si nada hubiera pasado = 1 Se enjuagó una mano con agua = 2 Se enjuagó ambas manos con agua = 3 Se lavó una mano con jabón = 4 Se lavó ambas manos con jabón = 5 Se enjuagó las manos en agua con jabón = 6 Se bañó = 7 No pude ver = 8	9	MOWHS
4.4	¿De dónde provenía el agua para lavarse las manos? No se lavó las manos = 1 De una cisterna de agua que había en el complejo de viviendas = 2 Una canilla = 3 No pude ver = 4	9	MOWAT
4.5	¿De dónde provenía el jabón para lavarse las manos? No se usó jabón = 1 El jabón se guardaba cerca de la fuente de agua = 2 El jabón estaba lejos de la fuente de agua = 3 No pude ver = 4	9	MOSOA
4.6	¿Qué marca de jabón se usó? No se usó jabón = 01 Duck = 02 Imperial Leather = 03 Sunlight = 04 Canoe = 05 Rexona = 06 Lifebuoy = 07 Key = 08 Medimix = 09 Geisha = 10 Sweetie = 11 Johnson's Baby = 12 Ayu = 13 Safeguard = 14 Sa = 15 CB = 16 Guardian = 17 Harmony = 18 Village Fresh liquid = 19 Tempo = 20 Fa = 21 Premier = 22 Lux = 23..... Enumere las marcas Jabón en polvo = 64 Jabón líquido no identificado = 65 Jabón marrón no identificado = 66 Jabón de color no identificado = 67 Jabón local no identificado = 68 Otros jabones = 77 Especificar qué jabón No pude ver = 88	99	MOBRD

Sección 5 Defecación del niño en edad escolar

HAGA UN REGISTRO PARA EL PRIMER NIÑO EN EDAD ESCOLAR QUE VEA

5.1	¿Vio a un niño en edad escolar ir a defecar durante el período de observación? Si, estoy seguro = 1 Creo que sí = 2 No = 3	9	SCDEF
	SÓLO LLENE LAS PREGUNTAS QUE SIGUEN SI VE A UN NIÑO EN EDAD ESCOLAR IR A		DEFECAR
5.2	¿A dónde fue el niño a defecar? A una letrina pública = 1 A una letrina fuera del complejo de viviendas = 2 A una letrina en el complejo de viviendas = 3 A una letrina dentro de su casa = 4 A los arbustos = 5 Usó papel = 6 No estoy seguro = 7		SCWHE
5.3	Inmediatamente después de terminar, el niño... Hizo como si nada hubiera pasado = 1 Se enjuagó una mano con agua = 2 Se enjuagó ambas manos con agua = 3 Se lavó una mano con jabón = 4 Se lavó ambas manos con jabón = 5 Se enjuagó las manos en agua con jabón = 6 Se bañó = 7 No pude ver = 8	9	SCWHS
5.4	¿De dónde provenía el agua para lavarse las manos? No se lavó las manos = 1 De una cisterna de agua que había en el complejo de viviendas = 2 Una canilla = 3 No pude ver = 4	9	SCWAT
5.5	¿De dónde provenía el jabón para lavarse las manos? No se usó jabón = 1 El jabón se guardaba cerca de la fuente de agua = 2 El jabón estaba lejos de la fuente de agua = 3 No pude ver = 4	9	SCSOA
5.6	¿Qué marca de jabón se usó? Key = 01 Duck = 02 Imperial Leather = 03...Enumere las marcas Jabón marrón no identificado = 66 Jabón de color no identificado = 67 Jabón local no identificado = 68 No pude ver = 88	99	SCBRD

Sección 6. Niño en edad escolar visto comiendo

NOTA: HAGA UN REGISTRO PARA EL PRIMER NIÑO EN EDAD ESCOLAR QUE VEA COMIENDO; PUEDE SER DISTINTO DEL INDICADO EN LA SECCIÓN 5

6.1	¿Vio a un niño en edad escolar comiendo durante el período de observación? Sí = 1 No = 2	9	SCEAT
	SÓLO CONTESTE LAS PREGUNTAS QUE SIGUEN SI VE A UN NIÑO EN EDAD ESCOLAR COMIENDO		
6.2	Inmediatamente antes de comer, el niño... Hizo como si nada hubiera pasado = 1 Se enjuagó una mano con agua = 2 Se enjuagó ambas manos con agua = 3 Se lavó una mano con jabón = 4 Se lavó ambas manos con jabón = 5 Se enjuagó las manos en agua con jabón = 6 Se bañó = 7 No pude ver = 8	9	SCEWH
6.3	¿Qué comió y cómo comió? 'Comida' comida con un utensilio = 1 'Comida' comida con las manos = 2 Alimento líquido tomado con un utensilio = 3 Alimento líquido tomado con las manos = 4 Refrigerio comido con un utensilio = 5 Refrigerio comido con las manos = 6	9	SCFOO

Observaciones estructuradas en una letrina pública

Objetivo 1: Registre el número total de usuarios y el número total de usuarios que se laven las manos con jabón.

Objetivo 2: Registre las condiciones de las letrinas públicas.

Instrucciones

Llegue a las 05.55.

Siéntese en un lugar donde pueda ver a la gente entrar y salir y donde pueda ver si se laven las manos, en caso de que lo hagan.

Haga sus observaciones.

A las 09.00 use la letrina y luego llene la Sección 3.

Sección 1. Identificación

1.1	Número de identificación de la letrina _ _ _ _ _ _ _		IDTOI
1.2	Número de identificación del observador _ _ _ _ _ _ _		IDOBS
1.3	Nombre de la letrina		NMEMO
1.4	Dirección		ADDMO
1.5	Fecha de la visita _ _ _ · _ _ _ · _ _ _		DAVIS
1.6	Hora de llegada _ _ _ · _ _ _		ARRTI
1.7	Hora de inicio del tiempo de observación _ _ _ · _ _ _		STATI
1.8	Hora de terminación del tiempo de observación _ _ _ · _ _ _		FINTI

Sección 2. Estado de la letrina pública

Nota: Después de terminar la observación, pida usar la letrina y llene esta sección.

Las preguntas se refieren a la parte principal de las letrinas usadas por el público en general.

2.1	¿Cuántos compartimentos para hombres tiene la letrina? 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20	99	TCUBM
2.2	¿Cuántos compartimentos para mujeres tiene la letrina? 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 (Si no hay compartimentos diferenciados para hombres y mujeres, sólo conteste la pregunta 2.1) ¿Hay una instalación privada? Sí = 1 No = 2	99	TCUBF
2.3	¿Cuál es el precio del uso de la letrina por un adulto? _ _ _ _ _ _ _ Cedis		

2.3	¿Cuál es el precio del uso de la letrina por un adulto? _ _ _ _ _ Cedis		
2.4	¿Cuál es el precio del uso de la letrina por un niño? _ _ _ _ _ Cedis		
2.5	¿Cuál es el costo adicional del papel higiénico? _ _ _ _ _ Cedis		
2.6	¿Cuál es el costo adicional por lavarse las manos? _ _ _ _ _ Cedis		
2.7	¿Cuál es el estado de la infraestructura? En general, bien mantenida, con techo, recién pintada = 1 Razonable, algunas grietas, pintada pero no recientemente = 2 Mala, deteriorada = 3	9	
2.8	¿Cuál es el estado de los pisos? Sólidos y muy limpios = 1 Agrietados, sin barrer = 2 Deteriorados y sucios = 3	9	
2.9	¿Cuál es el estado de los compartimentos? Sólidos y muy limpios = 1 Agrietados, sin barrer = 2 Deteriorados y sucios = 3	9	
2.10	¿Cuál es el estado debajo del suelo? Conexión al sistema de alcantarillado/foso séptico (inodoros) = 1 El pozo no estaba lleno = 2 El pozo estaba ostensiblemente casi lleno = 3 El pozo estaba lleno = 4 El pozo estaba desbordado = 5	9	
2.11	¿Qué opinión subjetiva le merece la letrina después de haberla usado? Muy hedionda y repugnante = 1 Mal oliente y repugnante = 2 Razonable = 3 Muy limpia y sin olor = 4	9	
2.12	Otras observaciones (insectos, moscas, estructura peligrosa, excrementos en el suelo, etc.)		
2.13	¿Hay forma de lavarse las manos dentro del lugar donde está la letrina? Sí = 1 No = 2		
2.14	¿Hay forma de lavarse las manos inmediatamente a la salida del lugar donde está la letrina? Sí = 1 No = 2		
	Si la respuesta a las preguntas 2.13 y 2.14 es negativa, pase directamente a Q		
2.15	Fuente del agua para lavarse las manos Ninguna = 1 Palangana con agua corriente (en funcionamiento) = 2 Palangana con agua = 3 Vasija o recipiente para poner las manos = 4 Recipiente con agua, se suministra el agua a los clientes = 5 Otras fuentes....Descríbalas = 6.....	9	

2.16	¿Hay jabón para lavarse las manos? Sí = 1 No = 2		
2.17	¿Qué marca de jabón se usó? No se usó jabón = 01 Duck = 02 Imperial Leather = 03 Sunlight = 04 Canoe = 05 Rexona = 06 Lifebuoy = 07 Key = 08 Medimix = 09 Geisha = 10 Sweetie = 11 Johnson's Baby = 12 Ayu = 13 Safeguard = 14 Sa = 15 CB = 16 Guardian = 17 Harmony = 18 Village Fresh liquid = 19 Tempo = 20 Fa = 21 Premier = 22 Lux = 23 Enumere las marcas Jabón en polvo = 64 Jabón líquido no identificado = 65 Jabón marrón no identificado = 66 Jabón de color no identificado = 67 Jabón local no identificado = 68 Otros jabones = 77 Especificar qué jabón..... No pude ver = 88		



Sección 2. Observación de los clientes que salen de las instalaciones

Instrucciones: Llene el siguiente cuadro con respecto a cada persona que sale de las instalaciones. Si no vio si se lavaron las

manos, indique "No vi". Es muy importante hacer un registro por cada una de las personas que sale de las instalaciones. (LM = se lavó las manos; LMCA = se lavó las manos con agua; LMCJ = se lavó las manos con jabón).

Persona	Hora a la que salió	Marque una opción				Para uso de la oficina
		No LM	LMCA	LMCJ	No vi	
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						

Herramienta 3: Grupos focales

Instrumentos de estudio del comportamiento del lavado de manos Guía para el debate con los grupos focales

Instrucciones para el personal que trabaja en el terreno

La práctica fundamental en la que estamos interesados es el lavado de manos con jabón, lo que motiva a las mujeres a llevar a cabo este comportamiento y lo que constituye un obstáculo para ello. Nos interesa, sobre todo, el lavado de manos con jabón después de defecar, después de limpiarle la cola a un niño y antes de alimentarlo.

En el curso del debate con el grupo focal, usted debe averiguar las razones y las preferencias en lo que respecta a cada ocasión distinta de lavado de manos, tomando nota de cuándo se usa o no se usa jabón y de la razón para ello. Tal vez sea difícil en las transcripciones distinguir si la gente está hablando de bañarse, lavarse las manos con agua solamente o lavarse las manos con jabón. Por lo tanto, es importante aclarar a cuál de estos comportamientos se refiere el participante en cada ocasión. Si bien el comportamiento de las mujeres en cuanto al baño puede ser interesante y resultar informativo acerca de los motivos de hábitos más generales de higiene, el centro de las entrevistas debe ser siempre *el lavado de manos con jabón*.

Con frecuencia, las entrevistadas harán referencia a conceptos subjetivos como la limpieza y la suciedad. Es importante que investigue qué quiere decir la gente con esos términos y cómo se expresan, tomando especial nota de los sentidos involucrados (tacto, vista, olfato, etcétera). Las mujeres a menudo harán referencia al hábito, o bien no estarán seguras de por qué se lavan las manos con jabón: trate de averiguar cuándo empezaron con esa práctica, quién se las enseñó, cuándo y por qué. Cuando alguien dé una razón para un comportamiento, especialmente el lavado de manos con jabón, trate de averiguar cuanto sea posible; la respuesta original suele ser un medio para lograr otro fin, y queremos saber cuál es ese objetivo final. ¿Cuáles son los beneficios más importantes de lavarse las manos con jabón?

En los debates con el grupo focal, es común que algunas participantes dominen el debate, en tanto que otras se mantengan calladas. Queremos escuchar la opinión de todas; por lo tanto, trate de alentar a todas a participar. También es importante permitir a las mujeres configurar ellas mismas los ejercicios y los debates. En su calidad de facilitador, usted no debe cumplir una función preponderante: las mujeres deben sentir que tienen el control de lo que están haciendo/discutiendo.

Los debates

Antes de empezar, explique a las mujeres que no hay respuestas correctas o equivocadas y que usted tan sólo quiere aprender de ellas y escuchar sus opiniones.

Comience con una ronda de presentaciones. Cada mujer debería presentarse a sí misma (puede usar un alias), decir cuál es su ocupación y la de su esposo, y cuántos hijos tiene y de qué edad.

Vamos a centrar el debate en una serie de ejercicios para alentar la interacción grupal; a continuación se describe el contenido básico de cada ejercicio.

Los ejercicios

1. Actividades cotidianas/Valores de vida

- Pida a cada mujer que describa lo que hace todos los días, y tome nota de las actividades principales en distintas hojas de papel.

- Cuando todas las mujeres hayan resumido lo que hacen en el día, pídale que clasifiquen estas actividades por orden de importancia y por la satisfacción y gozo que les brinda cada actividad. Ellas podrán reordenar las distintas hojas de papel, ya que esto ayuda al proceso de pensamiento y al debate.

- Pida a las mujeres que expliquen las razones de la clasificación que han escogido.

2. Clasificación del uso del jabón

- Pida a cada mujer que tome nota de para qué usa el jabón y anote cada uso en distintas hojas de papel.

- Cuando todas las mujeres hayan resumido los principales usos del jabón, pídale que los clasifiquen por orden de importancia, discutiendo mientras lo hacen, y que den las razones del orden que van eligiendo.

3. Clasificación de las ocasiones de lavado de manos con jabón

- Pregunte a las mujeres cuándo se lavan las manos y tome nota de cada ocasión de lavado de manos en distintas hojas de papel. Pregunte si usan jabón en cada ocasión y tome nota de ello en la pertinente hoja de papel.

- Distribuya las hojas de papel en dos categorías: con y sin jabón.

- Para cada categoría pregunte a las mujeres qué ocasiones son más importantes para lavarse las manos y por qué se practica el lavado de manos.

- Cuando se use agua solamente, pregunte por qué no se usa jabón.

- En caso de que se use jabón, pregunte por qué se lo usa.

- *Nota: En la discusión de las razones del lavado de manos (con y sin jabón), es preciso investigar bien para entender cuáles son las señales más importantes. Términos como "limpieza" y "suciedad" no son razones en sí: ¿Cómo se percibe la razón para lavarse las manos? Indicaciones sensoriales, sentimiento de contaminación, la mirada de los demás, la protección de los niños, etcétera.*

4. Ejercicio de personificación

• Pida a las mujeres que describan el perfil de las siguientes dos personas:

1. Una persona que se lava las manos con jabón periódicamente.
2. Una persona que nunca se lava las manos con jabón.

Investigación: Apariencia, pasatiempos favoritos, preferencias musicales, nivel de educación, posición en la sociedad, estado del complejo de viviendas, lo que piensa la gente acerca de ellas, etcétera.

• ¿Qué piensan las mujeres acerca de las dos personas que han descrito?

5. Clasificación de conceptos

• Lea cada concepto en voz alta (aceptación social, condición social, salud, cuidado/hijos, limpieza/contaminación, ahorro) al grupo, de a uno por vez.

• Después de leer cada concepto, pida a las mujeres que discutan lo que piensan acerca de cada uno de ellos y la importancia que revisten para ellas.

• Después de haberse discutido cada concepto, presente cada uno de ellos en una hoja distinta de papel y pida las mujeres que los clasifiquen por orden de:

- Importancia
- Pertinencia
- Interés
- Aversión

• Pídeles que expliquen las razones de cada clasificación.

• Por último, pregúnteles qué concepto las afecta más y cuál creen que sería más útil para tratar de persuadir a alguien de que adopte un nuevo hábito, como el de lavarse las manos con jabón antes de 'Nombrar una ocasión'.

6. Canales de comunicación

• Pregunte a las mujeres cuáles son las principales fuentes de información acerca de:

- Asuntos locales
- Asuntos nacionales
- Noticias internacionales
- Cuestiones de salud

• ¿Con cuánta frecuencia tienen contacto con cada uno de estos medios?

• ¿Cuál de estos canales les gusta más? ¿Por qué?

• ¿Cuáles de estos medios son más confiables/en cuáles ellas creen o confían más?

• ¿Qué anuncios han visto/escuchado y cuáles les gustaron más últimamente? ¿Por qué les gustaron? ¿Les hacen querer comprar los productos?

Herramienta 4: Ideas para la investigación Niños en edad escolar

Los baños de las escuelas no se usan para cuestiones prácticas de higiene. Los adolescentes pueden reunirse para maquillarse, hablar de los varones y hacer planes para la salida de la escuela, en tanto que los varones, para fumar un cigarrillo. Los niños pueden tener diferentes motivaciones para usar el baño, principalmente para chismear y pasar algún tiempo solos con sus amigos, lejos del ojo vigilante de sus profesores. Es posible que los niños sean renuentes a lavarse las manos en la escuela, ya que ser un buen estudiante se asocia con el hecho de tener las manos manchadas de tiza. Otra característica muy importante de las escuelas es el hecho de que los niños no quieren perder un minuto de juego con sus amigos. Estos aspectos deben tenerse en cuenta cuando se hacen investigaciones acerca de los niños.

Ideas:

1. Segmentación: Piense como un niño.

Los niños tienen sus propios planes, que para ellos son importantes. Si bien para una adolescente de 12 años el inicio de la pubertad puede ser una motivación para las prácticas de higiene, la naturaleza juguetona de un niño de seis años tal vez necesite una motivación diferente. Si no se procede adecuadamente con la segmentación de los distintos grupos de edad, es poco probable que la promoción de las prácticas de higiene sea eficaz.

2. Sea creativo. Tal vez nunca se llegue a la verdad utilizando los métodos convencionales de los grupos focales y los cuestionarios. Para los niños de menos de 10 años, en lo posible las entrevistas deben basarse en la observación y el juego. Los métodos de investigación que comprenden estímulos (clips de video, dibujo, fotografía, juegos locales) aportan más conocimientos. Es muy útil conocer todos los juegos y canciones locales de moda.

3. Los niños se desarrollan en grupo. Los niños adoran estar en un grupo y no quieren apartarse de sus compañeros de juego. Los métodos de investigación que incluyen grupos de juego y pares de amigos (entrevistar a dos amigos al mismo tiempo) puede facilitar la tarea de lograr observaciones útiles. Las preguntas pueden hacerse a varios a fin de que los niños hablen entre ellos.

4. Separe a los adultos de los niños. En las escuelas, los adultos (docentes y directores) incurrir en prácticas de riesgo que los niños ven y pueden tener temor de denunciar durante la investigación llevada a cabo en las escuelas (por ejemplo, los docentes tal vez se lleven sistemáticamente el jabón a la casa). Se necesitarán distintos métodos de investigación para recoger las ideas de los distintos grupos. En algunos ámbitos, el celador de la escuela es muy respetado y es una figura importante para los niños.

5. Los niños pueden ser los investigadores principales. Los niños pueden cumplir la función de investigadores principales sobre el grupo de sus pares. Con

toda probabilidad sabrán distinguir la diferencia entre la verdad y la fantasía. El espíritu de competencia suele motivar a los niños a expresarse. Se puede organizar una competencia para que los niños expresen sus frustraciones acerca de la falta de higiene en sus escuelas y luego identificar algunas de las principales características que se siguen reiterando. Trate de preguntar a los niños lo mismo de diferentes maneras a fin de averiguar la verdad; por ejemplo, pídale que hagan un dibujo, que escriban, que piensen palabras y que creen historietas y collages.

6. Empiece por el director. El director o la directora marca la pauta para su escuela y decide si la higiene habrá de ser un tema importante. Entrevistar al director o la directora y proporcionarle después el informe sobre el estudio le asegurará la bendición de las autoridades educativas.

7. Identificar a las personalidades influyentes. Las personalidades influyentes cumplen una función primordial en el ámbito escolar. Los niños siguen el modelo de algunos líderes en la escuela. Reviste importancia vital identificar a estas personalidades influyentes a fin de saber lo que está bien, lo que está de moda y la mejor manera de abordar a los demás niños. Los docentes tal vez sepan quiénes son. Considere preparar a los líderes identificados para dirigir sus grupos focales.

Lo que se debe evitar:

1. Ocupar el tiempo de recreo para contestar cuestionarios. Los niños adoran sus recreos. Si usted les ocupa ese tiempo, sus respuestas no serán de mucha utilidad, ya que los niños se apresurarán a terminar para reunirse con sus amigos. Si usted planea llevar a cabo una investigación durante ese tiempo, asegúrese de que sea una actividad grupal y de que a los niños les guste.

2. Hacer que los niños se sientan más chicos de lo que son. Si hay algo que a los niños no les gusta es que se los haga sentir más chicos de los que son. Los niños detestan que se los trate como bebés. Es fundamental saber lo que es aceptable para cada grupo de edad.

3. Violar el voto de confianza. La investigación sobre los niños no es distinta de la investigación sobre los adultos en lo que respecta a la confidencialidad de la información. Los niños la dan por sentada.

4. Dar por sentado lo que los niños dicen. Lo fundamental de la investigación con los niños es averiguar lo que no dirían. Los niños tienen una idea clara de lo que piensan que el investigador quiere oír.

Términos de referencia 1: Investigación sobre los consumidores

1. Datos básicos

Alrededor de dos millones de niños mueren anualmente por la diarrea. Los excrementos humanos son la fuente de la mayoría de los agentes patógenos que ocasionan enfer-

medades diarreicas, y probablemente los momentos más importantes para el lavado de manos con jabón son después de haber tenido contacto con excrementos humanos y antes de tocar los alimentos. Un examen reciente de toda la experiencia disponible indica que lavado de manos con jabón podría reducir la incidencia de la diarrea entre un 42% y un 46% y salvar por lo menos un millón de vidas en todo el mundo.

El Banco Mundial y el Programa de Agua y Saneamiento (WSP), la London School of Hygiene & Tropical Medicine (LSHTM), la Academy for Educational Development y el sector privado, con la colaboración de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) y la Asociación para el agua entre el Banco Mundial y los Países Bajos están poniendo en marcha una iniciativa mundial destinada a promover el lavado de manos con jabón en los países en desarrollo. Las asociaciones se establecieron en dos lugares experimentales en el año 2001: Ghana y Kerala (India). En el ejercicio de 2003, la iniciativa se amplió a por lo menos dos países más.

En [país], el/la [organismo principal del país], el Programa de Agua y Saneamiento (WSP) y el Banco Mundial, en colaboración con otros asociados del sector público y privado, propone establecer una alianza global entre los sectores público y privado para promover el lavado de manos con jabón (APPLM) con el objetivo general de mejorar de esa manera las condiciones de salud de la población con riesgo de sufrir diarrea.

Nota: Este documento se refiere únicamente a las investigaciones iniciales. Se llevarán a cabo estudios de monitoreo y evaluación por separado a fin de documentar el impacto del programa.

2. Fundamento del lavado de manos en [país]

El fundamento para proponer dicha iniciativa en el país es:

Las enfermedades diarreicas son una de las causas más importantes de la morbilidad y mortalidad en los menores de cinco años de edad en [país] (fuente).

[No se cuenta] con datos confiables acerca del lavado de manos con jabón después de ir al baño o después de limpiarle la cola a un niño en [país]. Sin embargo, ...

Conversaciones informales con mujeres y hombres de la comunidad revelaron que...

Ahora se admite que el lavado de manos es un método mucho más eficaz en función de los costos para disminuir la incidencia de la diarrea que los programas más costosos de fortalecimiento de la infraestructura (es decir, el agua y el saneamiento). Sin embargo, en el pasado las iniciativas de promoción de las prácticas de higiene en el país se han centrado en el abastecimiento de

agua y las instalaciones de saneamiento, en los buenos sistemas de almacenamiento y en el tratamiento del agua, pero no en el lavado de manos. Por lo tanto, se sabe poco acerca de la disponibilidad, accesibilidad y conveniencia del jabón, especialmente para su uso después del contacto con excrementos en las zonas rurales y semiurbanas. Es preciso hacer la conexión entre la promoción de las prácticas de higiene y el abastecimiento de agua y las instalaciones de saneamiento, por un lado, y la producción y distribución de jabón accesible, por el otro. La industria se beneficiará de la venta de más jabón con la expansión de su mercado a más unidades familiares y con la mayor penetración en el mercado orientada a los hogares más pobres. Los organismos públicos se beneficiarán de la participación de más fabricantes de jabón en sus programas destinados a mejorar la calidad de vida reduciendo la morbilidad relacionada con las prácticas inadecuadas de higiene. [para actualizar/borrar, según corresponda]

3. Objetivos de la misión

Esta investigación inicial permitirá a los asociados diseñar una campaña adecuada de lavado de manos. Por lo tanto, su principal objetivo es desarrollar las ideas necesarias para diseñar un programa efectivo de comunicación destinado a promover el lavado de manos con jabón.

Los objetivos específicos de la misión son los siguientes:

Hacer un registro de las prácticas corrientes de lavado de manos y las condiciones en que se lleva cabo;

Entender qué es lo que impulsa y facilita el lavado de manos en las comunidades;

Identificar a las poblaciones-objetivo, y

Documentar los canales actuales de comunicación.

4. Métodos

El estudio exige el empleo de técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación y puede comprender discusiones de grupos focales, ensayos de conducta, entrevistas estructuradas y observaciones estructuradas para recopilar datos (como se muestra en el cuadro de la Sección B del anexo), así como también la obtención de los datos recopilados sistemáticamente de que se disponga.

La entidad contratada propondrá los diseños detallados del estudio y los finalizará con la colaboración del asesor técnico (es decir, el consultor contratado para el programa por el organismo principal del país) y con el apoyo técnico de los miembros de la asociación.

En la serie de manuales 'Happy, Healthy and Hygienic' (UNICEF/LSHTM, 1998) se explican técnicas de investigación inicial.

5. Obligaciones de la entidad contratada

La entidad contratada será responsable de lo siguiente:

Diseño del estudio detallado con la colaboración de [organismo principal] (es decir, el cliente) y sus asesores técnicos.

Puesta en marcha y administración del estudio.

Organización logística, es decir, viajes, alojamiento, asignaciones, comunicaciones y papelería.

Garantía de la calidad. Análisis de los resultados.

Producción de 10 ejemplares del informe final.

Es el deber de la entidad contratar, capacitar y supervisar a un equipo adecuado de trabajadores en el terreno.

La alianza global proporcionará apoyo técnico a la entidad en las etapas clave de la misión, que puede abarcar lo siguiente: la evaluación técnica previa; el examen de los diseños detallados del estudio que se hayan propuesto y orientación basada en la experiencia adquirida; asistencia para la capacitación de los trabajadores en el terreno durante la etapa de experimentación de los instrumentos, y el perfeccionamiento y finalización de las propuestas; la vigilancia del sistema de control de la calidad a fin de evaluar los progresos alcanzados y reorientar la labor en caso de ser necesario, y la revisión del primer proyecto de informe y la formulación de recomendaciones para producir el informe final.

6. Competencia de la entidad contratada y selección de la misma

La entidad contratada debe ser una organización profesional de investigación de consumo o de mercado con un historial de por lo menos cinco años de estudios de consumo en [país y/o región]. El equipo debe demostrar la experiencia de sus miembros en materia de técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación. Será esencial la experiencia en los sectores comercial e industrial.

La competencia del equipo de estudio propuesto formará parte de la propuesta y deberá ajustarse a lo siguiente:

Un estadista y un científico social o antropólogo que deberá reunir las siguientes condiciones:

Historial en materia de encuestas cualitativas y cuantitativas;

Conocimiento de la actividad;

Experiencia en materia de productos de limpieza, y

Conocimientos del idioma local.

Los trabajadores en el terreno deberán reunir los siguientes requisitos:

Tener por lo menos un año de experiencia de trabajo en el terreno;

Ser de sexo femenino, y

Tener dominio de los idiomas locales (según corresponda).

La empresa proporcionará un plan detallado de administración y aseguramiento de la calidad del estudio y justificará la dotación de personal propuesto.

7. Productos finales

Los productos finales serán los siguientes:

Conjuntos de datos electrónicos limpios y con referencias en el formato convenido con copias de los formularios originales de recopilación de datos.

Transcripciones íntegras en formato electrónico de las entrevistas en profundidad y de las discusiones de los grupos focales.

Diez ejemplares de un **documento de 50 páginas** en el que consten detalladamente las conclusiones.

Un **resumen ilustrado de ocho páginas** para su difusión general, así como una **versión electrónica** del mismo para su publicación en sitios web.

La **presentación** de los resultados en un cursillo para los interesados.

El informe principal deberá contener los siguientes capítulos:

I. Planteamiento

II. Métodos

III. Plan de ejecución

IV. Resultados presentados en el formato del cuadro de la Sección A del anexo

V. Conclusión y recomendaciones

El informe deberá contener los gráficos que sean necesarios. En los anexos se deberá incluir toda la información básica pertinente al estudio que no sea necesario incluir en el cuerpo del informe.

8. Calendario

Se prevé que el trabajo llevará unas 13 semanas entre el momento de la designación hasta el del informe final. En el cuadro que sigue consta el plazo previsto para cada etapa:

Actividad	Cuándo se desarrollará
Puesta en marcha y capacitación	Primera semana
Informe inicial con metodología ajustada y materiales previamente probados	Segunda semana
Encuesta sobre el terreno	Tercera a décima semanas
Análisis	Décima semana
Proyecto de informe y cursillo para los interesados	Undécima semana
Informe final	Décimocuarta semana

Sección A: Marco de variables y técnicas de recopilación de datos

En el cuadro siguiente se expone el marco de la investigación inicial sobre el lavado de manos, cuyo propósito es servir de guía a la entidad contratada para el diseño y la realización de la investigación.

Cuestiones	Fuente de los datos/método	Notas
1. ¿Cuáles son las prácticas corrientes de lavado de manos?		
1.1 ¿Cuáles son las prácticas de lavado de manos de quienes cuidan a los niños (en los momentos críticos)? 1.2 ¿Cuáles son las prácticas de lavado de manos de otros miembros de la familia (en los momentos críticos)? 1.3 ¿Qué jabón (para la colada o de tocador) u otro agente se utiliza? 1.4 ¿De qué fuente proviene el agua? 1.5 ¿Dónde se guarda el jabón? 1.6 ¿Cómo se secan las personas las manos después de lavarse?	Muestra cuantitativa representativa de las prácticas de lavado de manos usando el método de observación estructurada.	Nota 1: Remítase al marco de monitoreo y evaluación. Nota 2: Las ocasiones específicas de lavado de manos que deben registrarse dependerán de los objetivos exactos del programa para promover el lavado de manos. Nota 3: La observación estructurada debe diseñarse de modo de captar todas los momentos críticos de lavado de manos.
2. ¿Qué es lo que impulsa y facilita el lavado de manos?		
2.1 Factores influyentes ¿Qué es lo que impulsa a adoptar prácticas de higiene, a bañarse y a lavarse las manos con jabón? ¿Después de hacer qué la gente se lava las manos? ¿Con/sin jabón? Indicaciones específicas y ocasiones en que la gente se lava las manos. ¿Cuáles son los motivos por los que no se usa jabón en los momentos críticos de lavado de manos? Es decir, los factores psicosociales que desincentivan el uso del jabón: costo, olor, piel seca como resultado de la práctica, etc. ¿Cómo y cuándo se aprendió a lavarse las manos? ¿Quién lo enseñó? ¿Cuáles son los atributos de un buen jabón para lavarse las manos? Clasificación de las marcas de jabones y de sus atributos para lavarse las manos (preguntar por qué se los clasificó de esa manera) y de las prácticas de lavado de manos. Clasificación de los presuntos factores influyentes/conceptos (condición social, crianza, aversión, estética, cualidades atractivas). Imágenes/creencias relativas a la limpieza y la suciedad, persona sana o enferma, prácticas higiénicas y no higiénicas, etc. Reglas para el uso del jabón en el hogar.	Ensayos de conducta Entrevistas en profundidad incluso a niños en edad escolar (de alrededor de 12 años) Discusiones de grupos focales	Nota 4: Un factor influyente es un incentivo o desincentivo psicosocial de conductas higiénicas, y puede ser positivo o negativo. Nota 5: Al tomar nota de los incentivos de las conductas higiénicas, es necesario señalar por separado los incentivos para: las prácticas de higiene general, el baño, el lavado de manos (sin jabón) y el lavado de manos con jabón, y prestar especial atención al lavado de manos con jabón. Nota 6: Investigue el significado de "limpio" y "sucio": ¿Corresponden esas definiciones a una percepción visual, una sensación, un olor o a conceptos de pureza moral? El medio se refiere a las condiciones externas que facilitan u obstaculizan el lavado de manos con jabón. Véase la nota anexa acerca de la Motivación para el lavado las manos (Anexo 3). Es necesaria la capacitación sobre la motivación para el lavado de manos y la clasificación de los conceptos.

<p>2.2 Medio</p> <p>Abastecimiento de agua: Fuente de donde proviene, tipo, accesibilidad (costo, distancia a la que se encuentra, quién la suministra), almacenamiento.</p> <p>Instalaciones sanitarias: Dónde se encuentran, tipo y accesibilidad (incluso para los niños), presencia de materia fecal en el patio.</p> <p>Instalaciones para el lavado de manos: ¿Cuáles son? (averigüe) ¿Dónde están?/disponibilidad – Distancia a la que se encuentran de la letrina, lugar donde se guarda el jabón, condiciones, accesibilidad.</p>	<p>Encuesta de hogares</p> <p>Observaciones estructuradas</p> <p>Entrevistas en profundidad</p> <p>Discusiones de grupos focales</p>	
<p>3. ¿Quiénes son los destinatarios tenidos en mira?</p>		
<p>3.1 ¿Quién compra el jabón?</p> <p>3.2 ¿Quién decide acerca de la compra de jabón?</p> <p>3.3 ¿Quién influye en los compradores y los encargados de tomar las decisiones?</p>	<p>Discusiones de grupos focales</p> <p>Entrevistas en profundidad</p> <p>Encuesta de hogares</p>	
<p>4. ¿Cómo se comunican los destinatarios tenidos en mira?</p> <p>Acceso a todos los canales de comunicación, tanto modernos como tradicionales.</p>		
<p>4.1 Tiempo empleado y momentos de consumo de los medios de comunicación (datos cuantitativos).</p>	<p>Encuesta de hogares</p> <p>Discusiones de grupos focales/entrevistas en profundidad</p> <p>Datos disponibles sobre los medios de comunicación</p>	<p>Nota 7: Tenga en cuenta los costos de consultar las bases de datos comerciales disponibles.</p>
<p>4.2 ¿Se tiene acceso a todos los canales tradicionales de información?</p> <p>4.3 ¿Se tiene acceso a los canales oficiales de comunicación?</p> <p>4.4 ¿Qué programas les gustan y por qué?</p> <p>¿Qué recuerdan? (datos cualitativos)</p> <p>4.5 ¿Qué anuncios conocen y les gustan y por qué?</p> <p>4.6 ¿Qué canales de comunicación consideran más creíbles?</p>	<p>Encuesta de hogares</p> <p>Discusiones de grupos focales/encuestas en profundidad</p>	<p>Nota 8. Los canales tradicionales pueden comprender iglesias, organizaciones sociales, grupos de mujeres, mercados, eventos locales, etc.</p> <p>Los canales oficiales comprenden los contactos con los servicios sanitarios (por ejemplo, la cobertura de vacunación, la atención médica de la madre y después del parto), las escuelas, la extensión agrícola, las autoridades locales, etc.</p>

Sección B: Definiciones de las herramientas de investigación

Encuesta de hogares: Diseñada para una muestra representativa de madres/encargados del cuidado de los niños y de niños menores de cinco años.

Entrevista en profundidad: Entrevista cualitativa individual con copia de su registro cabal en la que se utiliza una lista de temas por tratar.

Ensayos de conducta: Se pide a los voluntarios que adopten la práctica de lavado de manos con jabón por un período de dos semanas y luego se los entrevista.

Observación estructurada: Técnica sistemática para observar y registrar las prácticas individuales a fin de cuantificarlas directamente y vigilar el impacto del programa. Exige una planificación cuidadosa, experimentación detallada, capacitación, monitoreo y control de la calidad.

Observación basada en una lista de verificación: Una lista de todos los comportamientos que ponen a los niños en riesgo de contraer diarrea. La lista debe contener las conductas (quién, qué, cómo y dónde) observadas en el hogar. Los resultados se usan para diseñar instrumentos de estudio.

Discusiones de grupos focales: Entrevistas con grupos pequeños de personas relativamente homogéneas a quienes se les pide que reflexionen sobre las preguntas de los entrevistadores, que brinden sus propios comentarios, escuchen lo que el resto del grupo tiene para decir y reaccionen a sus observaciones. Hace falta un facilitador hábil que dirija el debate, verifique los comentarios de cada participante y asegure la participación pareja de todos los miembros del grupo.

Nota: Todos los instrumentos deben traducirse, volver a traducirse al original, ensayarse y probarse.

Bibliografía: 'Happy, Healthy and Hygienic' (UNICEF/LSHTM, 1998).

Sección C: Nota acerca de la motivación para lavarse las manos

Investigaciones llevadas a cabo en el pasado indican que el comportamiento de lavarse las manos se ve impulsado por factores psicológicos, hábitos y el medio (Curtis, 2001). Los factores influyentes pueden ser positivos o negativos.

Los factores positivos normalmente son los siguientes:

Cuidado de los niños: El deseo de cuidar a los niños. Suele relacionarse con la salud, como se señala más adelante.

Condición social: El deseo de parecer limpio en aras de la condición social y la dignidad.

Estética: El deseo de tener una buena apariencia y oler bien, lucir atractivo y sentirse cómodo con uno mismo.

(Nota: Estos dos últimos factores influyentes en particular pueden considerarse vinculados).

Aversión: El instinto de evitar y eliminar todo lo que cause aversión, en el que están involucrados los sentidos (olfato, tacto, vista: por ejemplo, ver manchas, sentir las manos pegajosas, percibir un mal olor o tener la sensación de contaminación, ya sea en forma real o imaginaria). Es importante saber cuál de estos sentidos desempeña la función principal en el sentimiento de aversión para poder determinar la orientación de los mensajes de promoción de lavado de manos. Al parecer hay una fuerte correlación entre los objetos que causan aversión y las fuentes de infección y enfermedad que encaban nuestros antepasados; por lo tanto, según Curtis (2001), el sentimiento de aversión puede estar estrechamente relacionado con lo siguiente:

Salud: Los consumidores suelen explicar el lavado de manos como un deseo de evitar gérmenes y enfermedades. Sin embargo, no está clara la utilidad de esta explicación para los programas de cambio de conductas (véase la nota). Los conceptos de buena salud suelen vincularse con el instinto de cuidar de los niños y con el deseo de protegerlos de las enfermedades.

Cabe observar que el incentivo básico tal vez sea tener una vida ordenada y equilibrada que conduzca al éxito y al bienestar, en lugar de adoptar una conducta calculada a partir de un entendimiento intelectual de los mecanismos por los cuales los microbios causan enfermedades específicas. También se piensa que los gérmenes son monstruos invisibles desagradables y que, por lo tanto, deben eliminarse.

Los factores negativos son la pereza, el deseo de hacer otra cosa que entra en conflicto con el lavado de manos, el deseo de evitar el jabón debido a su perfume, creencias en torno a los vínculos entre los sentidos, y la presencia de "gérmenes" y agentes portadores de enfermedades.

Los hábitos son rutinas de comportamiento que suelen adquirirse a temprana edad y son semiautomáticos. El medio externo puede facilitar u obstaculizar el lavado de manos. Por ejemplo, el lavado de manos con jabón es más probable cuando se dispone inmediatamente de agua y jabón, en tanto que si la letrina está situada lejos de la casa y de las instalaciones para el lavado de manos, tal vez sea menos probable el lavado de manos después de usar la letrina.

1. Curtis, V. A.; S. Cairncross, y R. Yonli. 2000. Domestic hygiene and diarrhea, pinpointing the problem. *Tropical Medicine and International Health* 5(1): 22-32.
2. Curtis, V. 2001. Hygiene: how myths monsters and mothers-in-law can promote behavior change. *Journal of Infection* 43: 75-79.
3. Curtis, V., y A. Biran. 2001. Dirt, disgust and disease-Is hygiene in our genes? *Perspectives in Biology & Medicine* v.1: 17-31.
4. Luby, S. P., M. Agboatwalla, J. Painter y otros. 2004. Effect of intensive handwashing promotion on childhood diarrhea in high-risk communities in Pakistan, a randomized controlled trial. *Journal of the American Medical Association* 291(21): 2547-54.

Términos de referencia 2: Coordinador de lavado de manos Coordinador de lavado de manos de Perú de la alianza global entre los sectores público y privado para el lavado de manos con jabón

Términos de referencia

1. Datos básicos

El Gobierno del Perú, con el apoyo del Programa de Agua y Saneamiento (WSP) y de otros agentes, está poniendo en marcha una nueva iniciativa para promover el lavado de manos con jabón, en el marco de una alianza público-privada (APP), con el objeto de reducir la morbilidad por causa de la diarrea entre los niños menores de cinco años. Una experiencia documentada de la APP en América Central ha demostrado su impacto positivo en la conducta de lavado de manos y en la incidencia de la diarrea. El Banco Mundial, WSP, UNICEF y la USAID han constituido, con los tres principales productores de jabón a nivel mundial, una iniciativa global para la APP en materia de lavado de manos. En dos experiencias piloto en Kerala (India) y en Ghana están poniendo en marcha una APP local. Perú es otro candidato para ampliar esta iniciativa de lavado de manos de APP. Se necesita un coordinador local para esta actividad nueva y de buenas perspectivas.

Fundamento de la iniciativa para el lavado de manos:

- Entre dos y tres millones de niños mueren anualmente en el mundo por causa de enfermedades diarreicas. Estas enfermedades son la tercera causa más importante de morbilidad y mortalidad en el Perú y representan el 35% de la morbilidad de los niños menores de cinco años de ese país.
- La mayor parte de las enfermedades diarreicas son causadas por la contaminación fecal-oral.
- La diarrea puede evitarse impidiendo que los excrementos lleguen al medio ambiente si se cuenta con instalaciones adecuadas de saneamiento y se adopta la conducta de lavado de manos.
- Tan sólo el lavado de manos con jabón podría reducir los casos de diarrea en un 35%.

En el Perú no se dispone de datos confiables acerca del lavado de manos con jabón después de usar la letrina o después de limpiar a un niño. Las iniciativas de promoción de la higiene se han centrado en el abastecimiento de agua y de instalaciones de saneamiento, en los buenos métodos de almacenamiento y tratamiento del agua, pero no en el lavado de manos, de modo que se sabe poco acerca de la disponibilidad, accesibilidad y conveniencia del jabón, especialmente de su uso después de entrar en contacto con los excrementos en las zonas rurales y semiurbanas. Es preciso hacer la conexión entre la educación sanitaria/el abastecimiento de agua y las instalaciones de saneamiento, por un lado, y la producción y distribución de jabón accesible, por el otro. La industria se bene-

ficiará de la venta de más jabón con la expansión de su mercado a más unidades familiares y con la mayor penetración en el mercado orientada a los hogares más pobres. Los organismos públicos se beneficiarán de la participación de más fabricantes de jabón en sus programas destinados a mejorar la calidad de vida reduciendo la morbilidad relacionada con las prácticas inadecuadas de higiene.

2. Objetivos de la consultoría

Ayudar a la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA), WSP y asociados a establecer una alianza eficaz entre los sectores público y privado destinada establecer una iniciativa exitosa para el lavado de manos. Se prevé que el coordinador habrá de coordinar todas las actividades de la alianza y de administrar la planificación y puesta en marcha de las actividades acordadas durante la etapa inicial del proceso. El resultado inicial de esta primera etapa es la presentación de un plan aprobado de actividades y estrategia de comunicaciones.

3. Alcance de los servicios

El consultor prestará los siguientes servicios:

- Promover relaciones eficaces de asociación entre los sectores público y privado, las ONG y entidades externas para la iniciativa sobre el lavado de manos, con especial énfasis en la credibilidad y la movilización de insumos técnicos del sector privado.
- Establecer lazos con el equipo global para aprovechar la información y la experiencia de la iniciativa global y las de otros países.
- Reunir los datos básicos de los estudios en materia de higiene e informes sobre los programas promoción de la higiene (especialmente de las prácticas de lavado de manos) existentes en Perú.
- Reunir información adicional acerca de la situación del mercado, con especial referencia a los segmentos más pobres de la población.
- Identificar posibles firmas de investigación y coordinar la planificación, contratación de consultores y la puesta en marcha del estudio de consumo.
- Complementar el análisis de la situación integrando los resultados de los tres estudios (datos básicos, mercado y las actividades comerciales).
- Formular un proyecto de plan de actividades y estrategia de comunicaciones como proceso iterativo, procurando el aporte de los asociados.
- Recaudar fondos para financiar el plan comercial.
- Pedir comentarios y presentar el plan y presupuesto finales aprobados.

4. Planteamiento

El consultor deberá trabajar en estrecho contacto con personal clave de WSP y DIGESA, así como con otros asociados, para crear consenso acerca de la orientación y el alcance de la iniciativa de la APPLV a través de acuerdos de participación. Al principio, el consultor deberá ganarse la confianza de los inte-

resados estableciendo contactos individuales. Se deben aplicar las estrategias adecuadas para generar y mantener el interés de todos los intervinientes en la iniciativa de la APP.

5. Servicio que debe prestarse

Se prevé que el consultor

- Presente un informe de situación acerca del mercado del jabón y los programas de promoción de la higiene dirigidos a los pobres, llevados a cabo por los sectores público y privado y las ONG en Perú;
- Organice reuniones y coordine el Comité Directivo de APPLV (su formación será responsabilidad de WSP y DIGESA);
- Ejercer la supervisión para asegurar la calidad del estudio de consumo;
- Presente un proyecto de plan de actividades, y
- Presente un plan final de actividades que tenga en cuenta los comentarios y compromisos de los asociados.

6. Aporte de los clientes

WSP proporcionará al consultor la oficina y las herramientas de comunicación necesarias para cumplir con su trabajo. Se prevé que el consultor tenga su propia computadora. WSP y DIGESA presentarán al consultor la pertinente red de contactos y le proporcionarán apoyo continuo para fortalecer las relaciones entre los organismos y agentes.

7. Presentación de informes

El consultor será responsable ante el coordinador del programa del país de WSP y deberá trabajar en estrecha colaboración con el director y el personal de DIGESA. Asimismo, todos los informes deberán copiarse a esta última. El consultor deberá

presentar informes mensuales breves sobre los progresos alcanzados y sobre el plan de trabajo del mes siguiente.

8. Nivel del esfuerzo y duración del encargo

El consultor será contratado, en principio, por seis meses de trabajo en un período de 10 meses para completar la primera etapa del proceso de la APP. La misión podría extenderse a la siguiente etapa de trabajo según el desempeño y la disponibilidad de fondos.

9. Competencia

El consultor deberá tener una sólida experiencia de trabajo en el sector privado en las esferas de comercialización y/o desarrollo empresarial, preferentemente de bienes de consumo de circulación rápida. Deberá contar con demostrada pericia en el desarrollo de planes de comercialización y estrategias de comunicación destinadas al cambio de conductas. Es indispensable que tenga conocimientos de la relación con los agentes de investigación de mercado y de comunicaciones. Además, deberá tener excelentes dotes interpersonales y habilidad para trabajar con todos los asociados a fin de cumplir la función de agente catalizador eficaz. Sería una gran ventaja que el consultor tuviera conocimiento de inglés.

10. Proceso de selección

Los consultores preseleccionados que reúnan los criterios de competencia requeridos serán invitados para una entrevista con personal de WSP y DIGESA. La selección final se basará en la competencia del consultor, el planteamiento propuesto para llevar a cabo la labor y en la propuesta financiera.



SIGLAS Y ABREVIATURAS

APP	Alianza público-privada
APPLM	Alianza global entre los sectores público y privado para promover el lavado de manos con jabón
AVAD	Año de vida ajustado en función de la discapacidad
DANIDA	Organismo Danés de Desarrollo Internacional
DFID	Departamento para el Desarrollo Internacional del Reino Unido
DIGESA	Dirección General de Salud Ambiental
ISTMA	Asociación india de fabricantes de jabón y productos de tocador
LSHTM	London School of Hygiene & Tropical Medicine
ONG	Organización no gubernamental
OMS	Organización Mundial de la Salud
SRAS	Síndrome respiratorio agudo severo
UNICEF	Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia
USAID	Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional
WSP	Programa de Agua y Saneamiento

Grupo del Banco Mundial

1818 H Street, N.W.

Washington D.C., 20433

EE.UU.

Teléfono: +1 202 473-1000

Correo electrónico: feedback@worldbank.org

www.worldbank.org

Jefes de equipo del proyecto

Parameswaran Iyer, Jennifer Sara

Principales colaboradores

Valerie Curtis, Beth Scott, Jason Cardoso

La alianza global entre los sectores público y privado

para promover el lavado de manos con jabón

www.globalhandwashing.org

Producción

Vandana Mehra

Composición gráfica

Write Media

Impresión

PS Press Services Pvt. Ltd.

