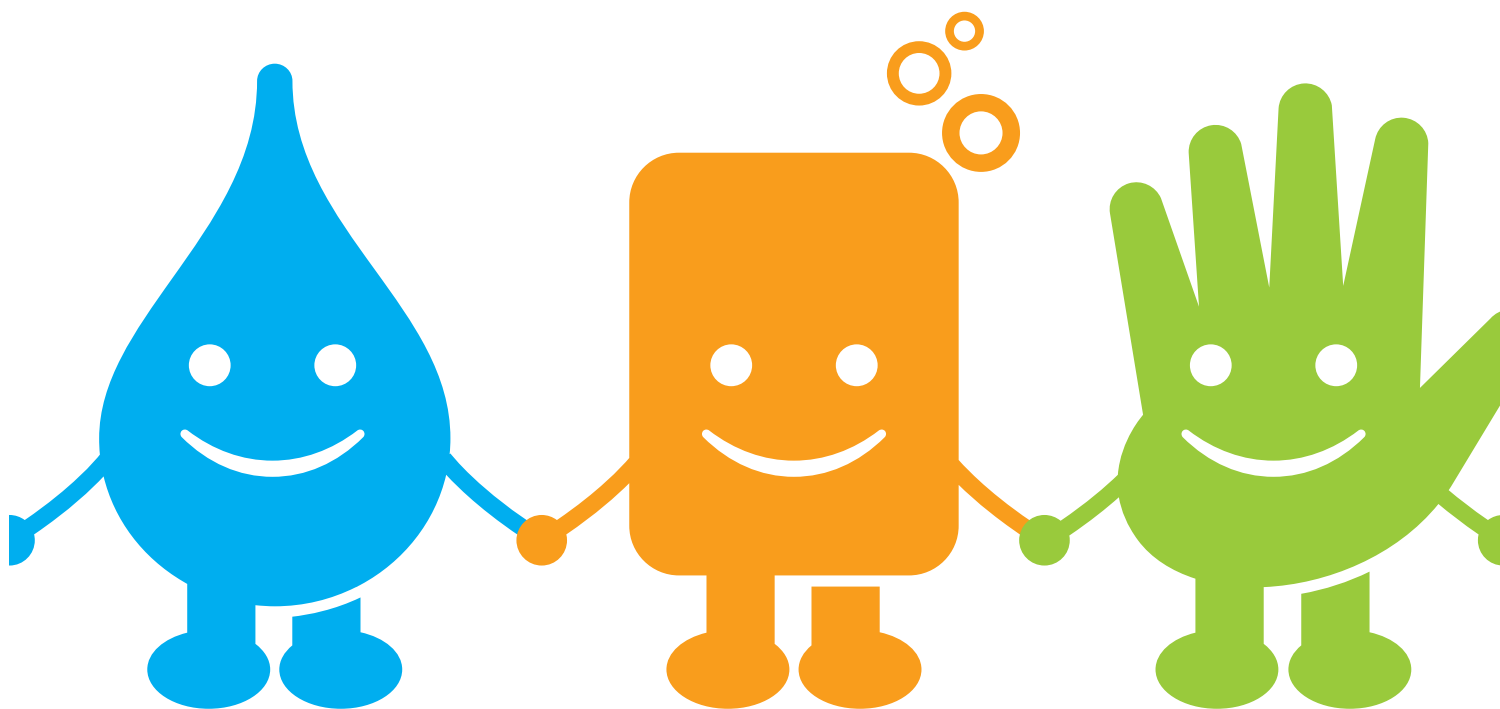


Día Mundial del Lavado de Manos 15 de octubre

Guía para Planificadores
2ª. Edición



**¡Esta Guía para Planificadores ha sido diseñada para asegurar
que usted disponga de los materiales que necesita para hacer de la
celebración del Día Mundial del Lavado de Manos un éxito!**



Día Mundial de
Lavado de Manos



A close-up photograph of two young children. The child on the left is wearing a yellow and white jacket and has their hands being washed with white soap foam. The child on the right is wearing a blue sweater and is smiling. The background is blurred.

**¡Las
manos
limpias
salvan
vidas!**

Contenido de la Guía

1	Acerca del Día Mundial del Lavado de Manos	p. 5
2	El lavado de manos con jabón: Información esencial	p. 10
3	Cinco hechos críticos: Cinco hechos que todos debemos saber sobre el lavado de manos con jabón	p. 17
4	Ideas Innovadoras sobre el Lavado de Manos	p. 20
5	El Día Mundial del Lavado de Manos: Participa	p. 27
6	Preguntas frecuentes	p. 40
7	Plantilla para comunicados de prensa	p. 43
8	Referencias y recursos recomendados	p. 45



Acerca del Día Mundial del Lavado de Manos

Acerca del Día Mundial del Lavado de Manos

La práctica del lavado de manos con jabón encabeza la agenda internacional de higiene el 15 de octubre, con la celebración del **Día Mundial del Lavado de Manos**. Desde sus inicios en el 2008, año que fue designado el Año Internacional del Saneamiento por la Asamblea General de las Naciones Unidas, el Día Mundial del Lavado de Manos ha estado reforzando el llamado de extender mejores prácticas de higiene en todo el mundo.

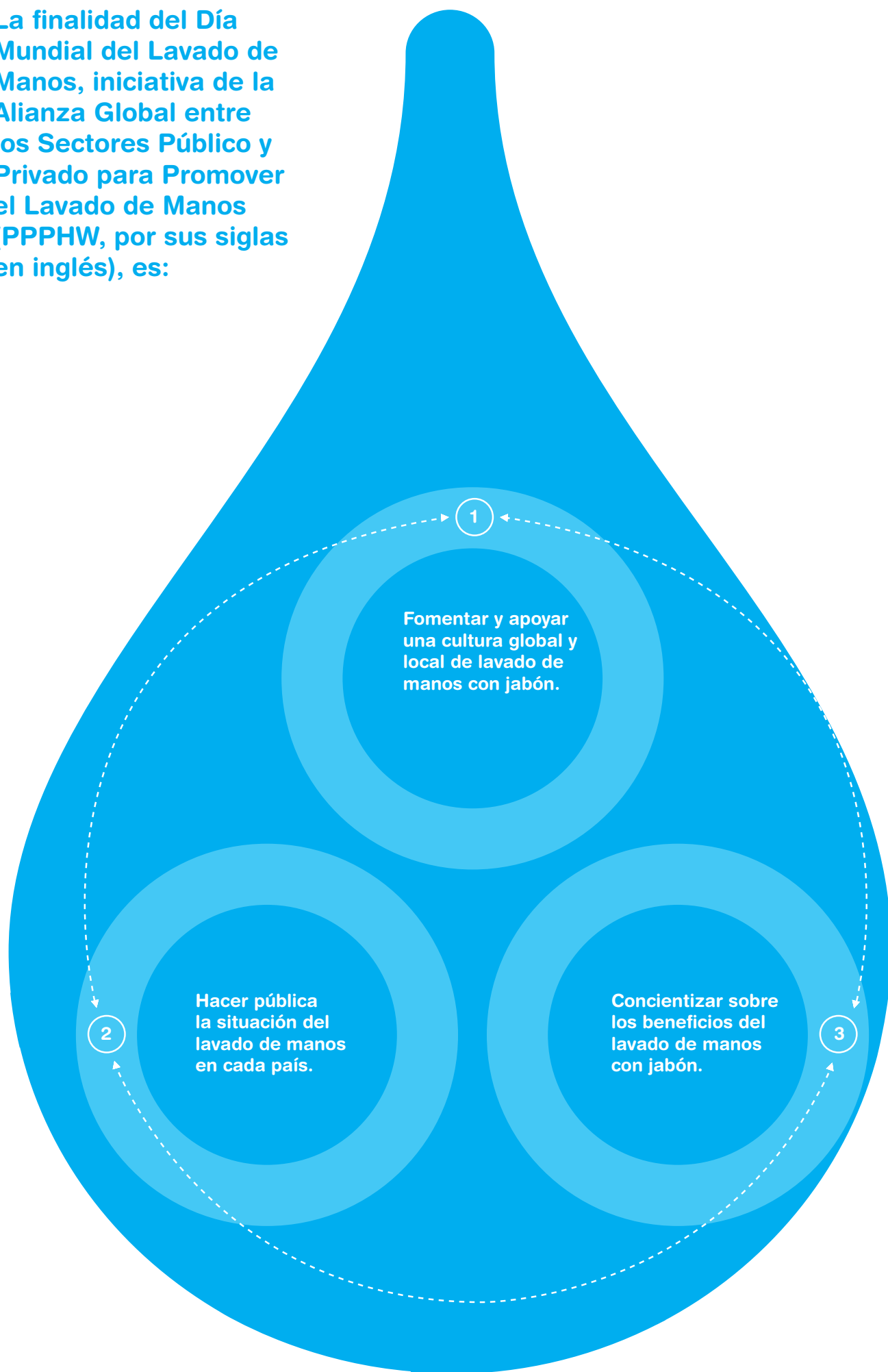
La visión que orienta el Día Mundial del Lavado de Manos es una cultura local y global de lavado de manos con jabón. Si bien alrededor del mundo las personas se lavan las manos con agua, muy pocas lo hacen con jabón en momentos críticos (por ejemplo, después de usar el inodoro, de limpiar las heces de un niño y antes de manipular alimentos).

El lavado de manos con jabón es una de las maneras más efectivas y económicas de prevenir enfermedades diarreicas y la neumonía, que juntas son responsables de la mayoría de muertes infantiles. Cada año, más de 3,5 millones de niños y niñas¹ no llegan a celebrar su quinto cumpleaños debido a la diarrea y a la neumonía. A pesar del potencial para salvar vidas que tiene el lavado de manos con jabón, rara vez se practica y no siempre resulta fácil promoverlo.

El desafío es que el lavado de manos con jabón pase de ser una buena idea abstracta a un comportamiento automático en los hogares, escuelas y comunidades de todo el mundo. Enraizar la práctica del lavado de manos con jabón antes de comer y después de usar el inodoro podría salvar más vidas que cualquier vacuna o intervención médica, reducir las muertes por diarrea casi a la mitad² y evitar un cuarto de las muertes por infecciones respiratorias agudas³. El hecho de que más personas se laven las manos con jabón podría contribuir de manera significativa a alcanzar la meta de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de reducir en dos terceras partes de las muertes de niños menores de cinco años para el año 2015.

El Día Mundial del Lavado de Manos será la pieza central de una semana de actividades que movilizará a millones de personas en los cinco continentes para que se laven las manos con jabón.

La finalidad del Día Mundial del Lavado de Manos, iniciativa de la Alianza Global entre los Sectores Público y Privado para Promover el Lavado de Manos (PPPHW, por sus siglas en inglés), es:



En el largo plazo,
el Día Mundial del
Lavado de Manos se
puede convertir en una
poderosa plataforma de
abogacía dirigida a los
tomadores de decisión
y actores clave y en
una oportunidad para
concretar el compromiso
público en acciones que
estimulen cambios de
comportamiento.

El Día Mundial del Lavado de Manos gira en torno de las escuelas y de los niños y niñas. Son ellos quienes padecen de manera desproporcionada de diarrea y enfermedades respiratorias, que en muchas ocasiones los lleva a la muerte. Sin embargo, la investigación demuestra que los niños y niñas –el segmento de la sociedad más energético, entusiasta y abierto a nuevas ideas– también puede ser parte de la solución. Idealmente situados en la intersección formada por el hogar, la escuela y la comunidad, las niñas y los niños pueden ser poderosos agentes para lograr el cambio de comportamiento.

La Alianza Global entre los Sectores Público y Privado para Promover el Lavado de Manos (PPPHW) es una coalición de actores internacionales preocupados por el lavado de manos. Establecida en 2001, cuenta entre sus miembros al Programa de Agua y Saneamiento, el UNICEF, la USAID, el Banco Mundial, la Academia para el Desarrollo Educativo, los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, la Escuela de Higiene y Medicina Tropical de Londres, la Escuela de Salud Pública de la Universidad Johns Hopkins, el Centro Internacional de Investigación sobre Enfermedades Diarreicas, Colgate-Palmolive, Procter & Gamble, Unilever, el Proyecto de Mejoramiento de la Higiene de la USAID y el Consejo Participativo de Abastecimiento de Agua y Saneamiento.

Las metas de la Alianza con:

Reducir la incidencia de diarrea y de neumonía en las comunidades pobres mediante alianzas público-privadas que promuevan el lavado de manos con jabón.

Apoyar a sus socios en las intervenciones nacionales de lavado de manos de gran escala y promover la réplica de enfoques exitosos.

Compartir la evidencia científica que demuestre que el lavado de manos con jabón es una intervención de salud excepcionalmente efectiva y eficaz en función de los costos.

Durante el Día Mundial del Lavado de Manos –y en toda la semana– los patios de recreo, los salones de clase, los centros sociales y los espacios públicos de comunidades y ciudades estarán inundados de actividades educativas y de concientización, pues los países, en una escala nunca antes vista, se están uniendo para cambiar el comportamiento en torno al lavado de manos.

2

El Lavado de Manos con Jabón: Información Esencial

El lavado de manos con jabón es una intervención que salva vidas y que está al alcance de las posibilidades tecnológicas y financieras de todos los países y comunidades. Promoverlo no necesariamente requiere argumentos basados en la salud, sino que también se puede recurrir a otros aspectos que son valiosos para las personas, como la comodidad, el estatus social, el cuidado personal y el deseo de estar limpios⁴.

Rara vez se hace el lavado de manos *con jabón*.

Las personas alrededor del mundo se lavan las manos con agua. La creencia de que lavarse sólo con agua es suficiente para quitar la suciedad visible y tener las manos limpias es común en la mayoría de los países. Pero lavarse las manos sólo con agua es significativamente menos efectivo en cuanto a eliminar gérmenes que lavarlos con jabón, cuya práctica es poco frecuente. El lavado de manos con jabón es muy poco practicado. En todo el mundo, las tasas de lavado de manos con jabón en momentos críticos van de cero a 34 por ciento. El uso del jabón le da un valor adicional al tiempo que se usa para lavarse las manos, ya que quita la grasa y la suciedad que contienen la mayoría de los gérmenes al facilitar el lavado y la frotación y deja las manos con un olor agradable (lo que crea un incentivo para su uso). Si se usan apropiadamente, todos los jabones son igualmente efectivos para remover los gérmenes que causan enfermedades.

Los tippy taps son latas o botellas plásticas que liberan una pequeña cantidad de agua -lo suficiente para un lavado las manos adecuado- cada vez que se viran.

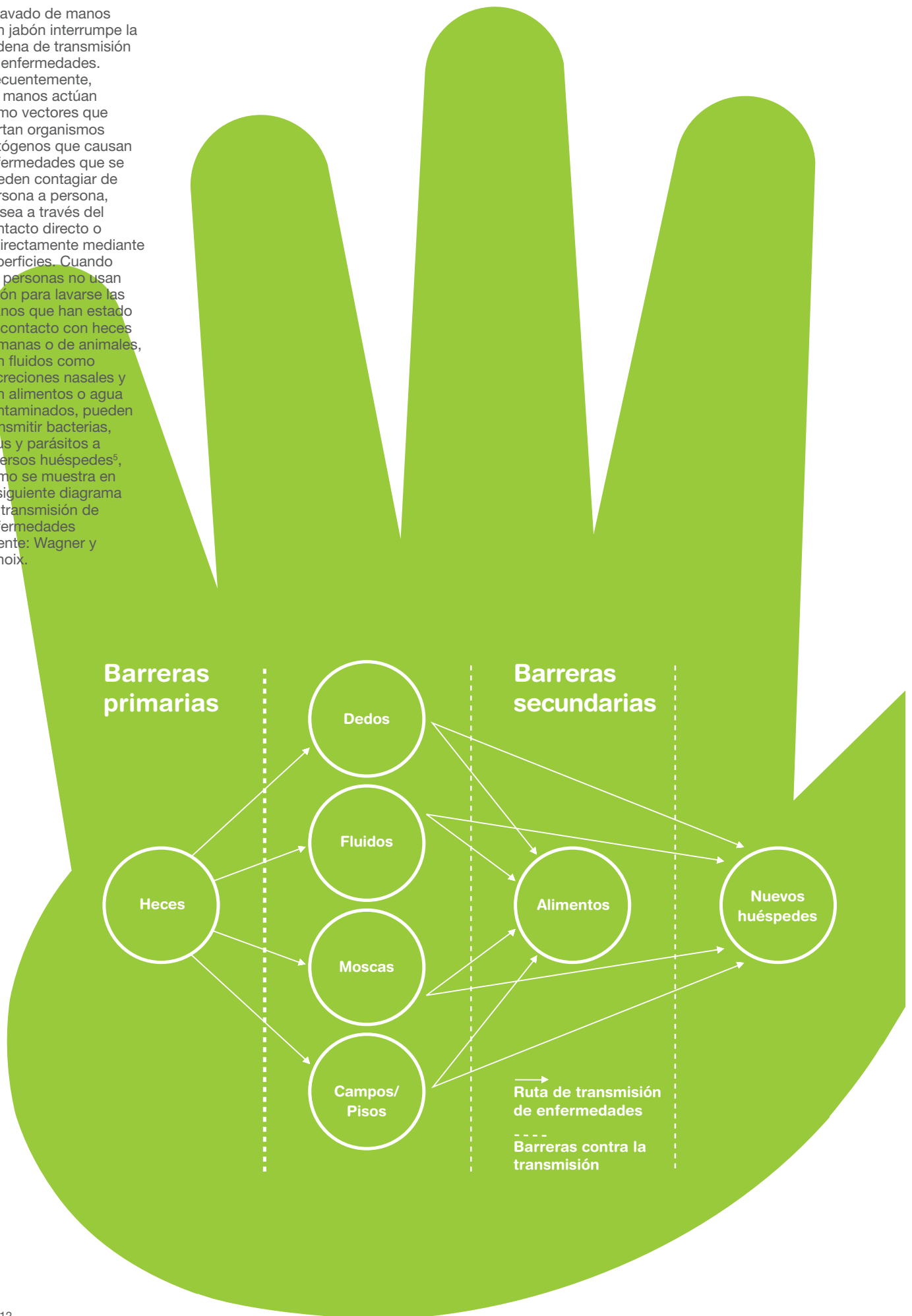


Usar jabón en *momentos críticos* es la clave para conseguir los beneficios del lavado de manos

Los momentos críticos para lavarse las manos con jabón son después de usar el baño o de limpiar las heces de un niño y antes de manipular alimentos.

El lavado de manos con jabón interrumpe la cadena de transmisión de enfermedades. Frecuentemente, las manos actúan como vectores que portan organismos patógenos que causan enfermedades que se pueden contagiar de persona a persona, ya sea a través del contacto directo o indirectamente mediante superficies. Cuando las personas no usan jabón para lavarse las manos que han estado en contacto con heces humanas o de animales, con fluidos como secreciones nasales y con alimentos o agua contaminados, pueden transmitir bacterias, virus y parásitos a diversos huéspedes⁵, como se muestra en el siguiente diagrama de transmisión de enfermedades

Fuente: Wagner y Lanoix.



El lavado de manos con jabón reduce enfermedades.

El lavado de manos es de vital importancia en la salud pública. A fines del siglo XIX, las nuevas conductas de higiene y los servicios sanitarios redujeron de forma drástica las muertes por enfermedades infecciosas en los países ricos. Junto con el aislamiento y la disposición segura de excretas, así como el suministro de cantidades suficientes de agua limpia, el lavado de manos con jabón es una de las maneras más efectivas de prevenir enfermedades diarreicas; también es el medio más barato. Además, el lavado de manos con jabón puede limitar la transmisión de enfermedades respiratorias, que son las más mortales para los menores de cinco años. El lavado de manos con jabón también es un aliado formidable en los esfuerzos por combatir huéspedes de otras enfermedades, como los helmintos (gusanos); las infecciones a los ojos, como el tracoma, y las infecciones cutáneas como el impétigo.

Enfermedades diarreicas:

Las infecciones diarreicas son la segunda causa más común de muerte en niños menores de cinco años. Una revisión de más de 30 estudios reveló que el lavado de manos con jabón reduce casi a la mitad la incidencia de la diarrea⁶. Por lo general, las enfermedades diarreicas se describen como relacionadas con el agua, pero para ser más precisos se deben conocer como relacionadas con las excretas, ya que los patógenos provienen de la materia fecal. Estos patógenos hacen que la gente se enferme cuando ingresan por la boca a través de las manos que han estado en contacto con las heces, con agua de consumo contaminada, con alimentos crudos y utensilios que no han sido lavados o con ropa manchada con excretas. El lavado de manos con jabón interrumpe el ciclo. La siguiente figura muestra la efectividad del lavado de manos con jabón para reducir la morbilidad por diarrea en comparación con otras intervenciones.

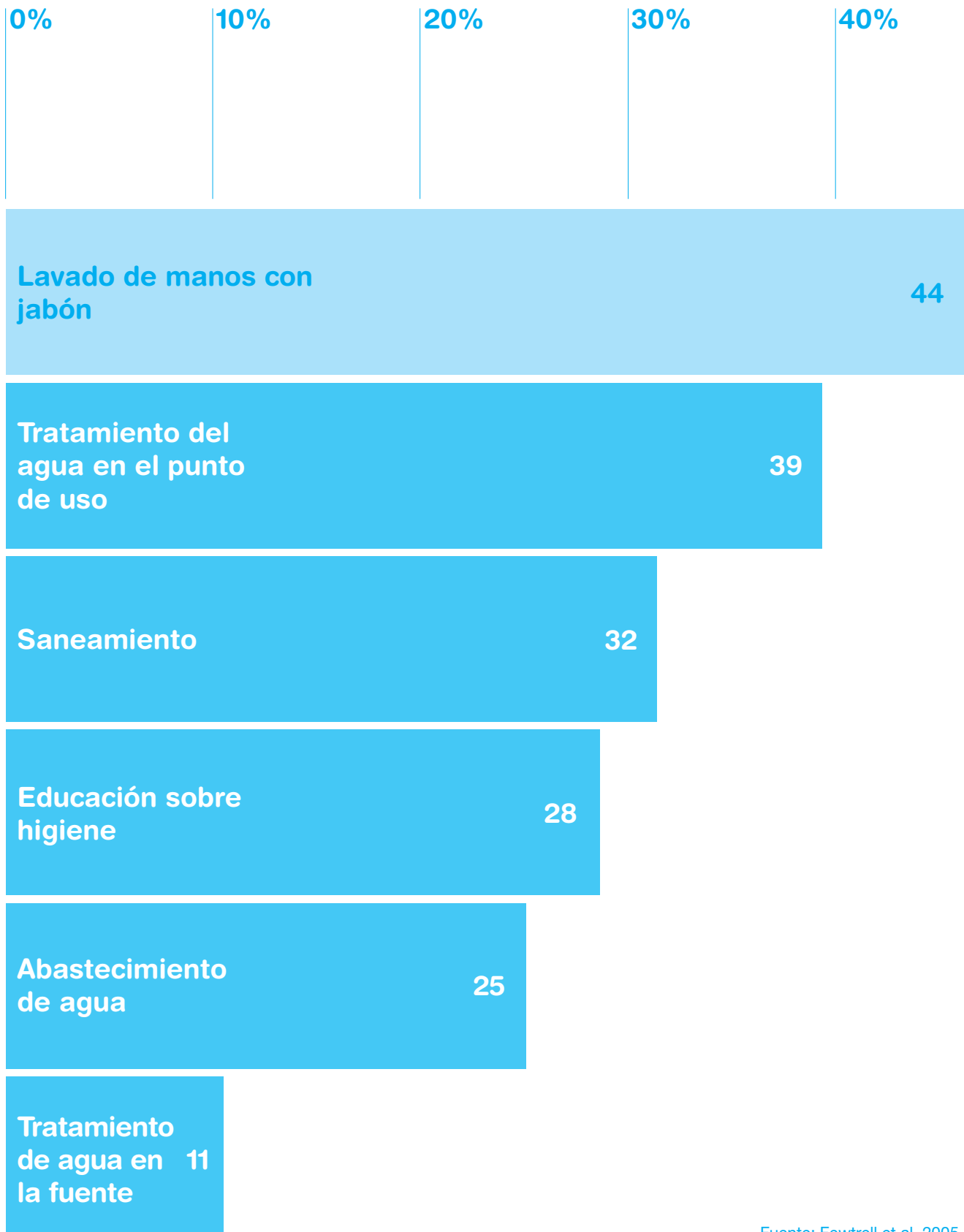
Infecciones respiratorias agudas:

Las infecciones respiratorias agudas, como la neumonía, están entre las principales causas de muerte infantil. El lavado de manos reduce la tasa de infecciones respiratorias de dos maneras: al eliminar los agentes patógenos de las enfermedades respiratorias que están en las manos y superficies y otros patógenos (en particular, los virus entéricos) que no sólo causan diarrea, sino también síntomas respiratorios. La evidencia sugiere que las mejores prácticas de higiene –lavarse las manos con jabón después de defecar y antes de comer– puede reducir la tasa de infecciones hasta en aproximadamente 25 por ciento.⁷ Un estudio recientemente realizado en Pakistán reveló que el lavado de manos con jabón redujo en más de 50 por ciento las infecciones relacionadas con la neumonía en niños menores de cinco años.⁸

Parásitos intestinales e infecciones a la piel y a los ojos:

Si bien la evidencia de la investigación no es tan extensiva ni determinante como ocurre con las enfermedades diarreicas e infecciones respiratorias, los estudios han demostrado que el lavado de manos con jabón reduce la incidencia de enfermedades cutáneas; de infecciones a los ojos como el tracoma; y de infecciones intestinales, especialmente la ascariasis y la trichuriasis. Se necesita más evidencia, pero la investigación indica que el lavado de manos es efectivo para reducir la incidencia de estas enfermedades.

Reducción de la morbilidad por diarrea [%]



El lavado de manos con jabón es la intervención de salud más eficaz y costo-efectiva. Para medir la carga de enfermedades y la efectividad de las intervenciones de salud se usa el indicador de los años de vida ajustados en función de la discapacidad (AVAD), que combina información sobre los años de vida perdidos y los años que se vive con una discapacidad. De manera notable, el lavado de manos con jabón ha demostrado ser el modo más efectivo de evitar los AVAD asociados con las enfermedades diarreicas. El lavado de manos también es, y con gran diferencia, mucho más barato que la inmunización. Por ejemplo, para alcanzar un AVAD se requiere una inversión en inmunización contra el sarampión de US\$ 250 a US\$ 4.500. Esto no quiere decir que la inmunización no sea esencial; sino simplemente sirve para señalar que existen oportunidades para salvar vidas que no son aprovechadas porque no se invierte en la promoción del lavado de manos, que además es más barato. El jabón ya está presente en la mayoría de las viviendas en todo el mundo; su costo no es la principal barrera del lavado de manos con jabón.

Intervenciones contra las enfermedades diarreicas

Inmunizaciones contra el cólera	1,658 to 8,274
---------------------------------	----------------

Inmunizaciones contra el rotavirus	1,402 to 8,357
------------------------------------	----------------

Inmunización contra el sarampión	257 to 4,565
----------------------------------	--------------

Terapia de rehidratación oral	132 to 2,570
-------------------------------	--------------

Programas de promoción de la lactancia	527 to 2,001
--	--------------

Construcción y promoción de letrinas	≤270
--------------------------------------	------

Conexión domiciliar de agua	223
-----------------------------	-----

Bomba manual o fuente pública de agua	94
---------------------------------------	----

Reglamentación y abogacía del sector agua	47
---	----

Promoción de letrinas	11.15
-----------------------	-------

Promoción de la higiene (incluido el lavado de manos)	3.35
---	------

Como se muestra en el cuadro 1, cada US\$ 3,35 que se invierte en los programas de lavado de manos rinde un AVAD; ganar esto mismo mediante la promoción de letrinas costaría US\$ 11 y mediante la conexión domiciliar de agua más de US\$ 200,00. Jamison et al. 2006.

La promoción efectiva requiere entender las conductas y motivaciones para el cambio.

Existe amplia evidencia que confirma que los argumentos basados en la salud rara vez motivan a las personas a cambiar sus prácticas de higiene y de saneamiento. La investigación demuestra que el modo convencional de promover el lavado de manos –las campañas verticalistas centradas en la salud y en el espectro de la enfermedad y muerte– tienen poco éxito en lograr cambios en la conducta de las personas. La investigación formativa –un estudio profundo de los factores que pueden influenciar a diferentes personas dentro de la comunidad a lavarse las manos (o no)– es el primer paso crítico en cualquier campaña de promoción de la higiene. Usted podrá diseñar una campaña efectiva sólo si sabe qué hacen las personas en el momento actual, qué valoran y los beneficios que les atrae del lavado de manos con jabón.



Las diferentes comunidades tienen valores y motivaciones muy distintas; no existe un “modelo estándar” cuando se realiza una campaña de lavado de manos. Por ejemplo, la investigación formativa en Kerala, India, reveló que las personas querían lavarse las manos por razones de comodidad, para quitar olores, para demostrar afecto por los niños y para ejercer su responsabilidad social. En Ghana, un estudio reveló que las personas se lavaban las manos principalmente por razones de cuidado, para evitar sentir asco y para ganar estatus social. Las campañas de marketing social basadas en las esperanzas y deseos de la población objetivo y que enfocan a la población como consumidores con un amplio rango de opciones de conducta han tenido mucho más éxito que las campañas de promoción convencionales basadas en lo que los expertos creen que una población objetivo debería hacer.

Las alianzas público-privadas aumentan la escala de los esfuerzos para cambiar conductas.

Las alianzas entre los gobiernos nacional y local, las organizaciones internacionales, las organizaciones no gubernamentales (ONG) y las multinacionales, así como los fabricantes locales de jabón pueden ser extremadamente efectivos en la promoción del lavado de manos con jabón. Ellos combinan los objetivos de salud del sector público, la experiencia de marketing del sector privado y, a menudo, el conocimiento que tienen las ONG sobre la comunidad para crear un impacto de mayor alcance y más beneficioso que el que podría lograr cada uno de ellos de manera individual.



Cinco Hechos Críticos:

Cinco hechos que todos debemos saber
sobre el lavado de manos con jabón

1

¡Lavarse las manos solamente con agua no es suficiente!

Lavarse las manos solamente con agua, una práctica común alrededor del mundo, es significativamente menos efectivo que lavarse las manos con jabón. El lavado de manos apropiado requiere jabón y sólo una pequeña cantidad de agua. Usar jabón facilita la frotación, lo que permite disolver la grasa y eliminar la suciedad que contienen la mayoría de los gérmenes, además, deja un agradable olor en las manos. El olor y la sensación de limpieza que deja el jabón es un incentivo para su uso. Si se usan adecuadamente, todos los jabones son igualmente efectivos para remover los gérmenes que causan enfermedades.

2

El lavado de manos con jabón puede evitar enfermedades que matan a millones de niñas y niños cada año.

El lavado de manos con jabón es una de las maneras más efectivas de prevenir enfermedades diarreicas y la neumonía, que juntas son responsables de la mayoría de muertes infantiles. Cada año, más de 3,5 millones de niños y niñas no llegan a celebrar su quinto cumpleaños debido a la diarrea y a la neumonía. El lavado de manos también puede prevenir infecciones cutáneas, infecciones a los ojos, parásitos intestinales, SRAS, gripe aviar e influenza A H1/N1, y trae beneficios a la salud de las personas que viven con VIH/SIDA. La investigación demuestra que el lavado de manos es efectivo en prevenir la transmisión de enfermedades incluso en asentamientos pobres altamente poblados y contaminados.

3

Los momentos críticos para el lavado de manos con jabón son después de usar el baño o de limpiar a un niño y antes de manipular alimentos.

Las manos se deben lavar con jabón después de usar el baño, después de limpiar las heces de un niño (o después de cualquier otro contacto con excretas humanas, incluidas las de los bebés y niños), y antes de manipular alimentos. Las manos son las principales portadoras de gérmenes que causan enfermedades. Es importante asegurar que las personas tengan facilidades para lavarse las manos en esos momentos críticos. Existen soluciones simples, de bajo costo que están dentro de las posibilidades financieras y tecnológicas de todas las comunidades, aún de las más pobres.

El lavado de manos con jabón es la intervención de salud de más costo - efectiva.

La promoción del lavado de manos es más eficaz y costo-efectiva, en comparación con el financiamiento que requieren otras intervenciones de salud. Una inversión de \$ 3,35 en el lavado de manos trae los mismos beneficios a la salud que una inversión de \$ 11 en construcción de letrinas, o una inversión de \$ 200 en abastecimiento de agua para las viviendas, o una inversión de miles de dólares en inmunización. La inversión en la promoción del lavado de manos con jabón también puede maximizar los beneficios a la salud de las inversiones en infraestructura de abastecimiento de agua y saneamiento y reducir los riesgos a la salud cuando las familias no tienen acceso a servicios de saneamiento básico ni de abastecimiento de agua. Generalmente, el costo no es una barrera para promover el lavado de manos; casi todas las viviendas en el mundo ya tienen jabón –aunque este generalmente se usa para lavar ropa y platos y para bañarse antes que para lavarse las manos.

5

Los niños pueden ser agentes de cambio

Cuando se trata de compartir buenas prácticas de higiene, los niños y niñas –el segmento de la sociedad que suele ser más energético, entusiasta y abierto a nuevas ideas– pueden actuar como agentes de cambio y transmitir las “lecciones de lavado de manos” que aprenden en la escuela a sus hogares y comunidades. La activa participación de los niños y niñas –situados idealmente en la intersección formada por el hogar, la escuela, y la comunidad– junto con intervenciones culturalmente sensibles basadas en la comunidad, buscan asegurar el cambio sostenido de conducta. La finalidad del Día Mundial del Lavado de Manos es motivar a los niños y niñas para que hagan suyas y compartan las prácticas apropiadas del lavado de manos y hacerlos “embajadores del lavado de manos” en cada una de las iniciativas del país en el nivel nacional y local.



Ideas Innovadoras sobre el Lavado de Manos

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

¿Qué fue lo nuevo de este programa?

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

Antecedentes

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

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

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

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





Logros de la estrategia de comunicación

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

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

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

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

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

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

Lecciones

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

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

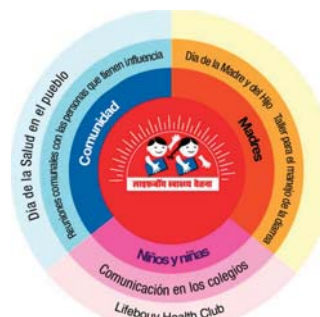
¿Cuál fue la novedad de este programa?

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



Antecedentes

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



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



Escolares celebrando el Día de la Salud, en Swasthya Diwas



Desfile: para que todo el pueblo sepa



Actividades clave del proyecto:

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

Visiblemente limpio no es realmente limpio.

Las tareas de comunicación fueron:

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

Establecer las consecuencias de estos gérmenes escondidos en las manos.

Comunicación del mensaje a los niños:

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

Factores clave para el éxito del programa:

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

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

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

Los niños como agentes de cambio: lecciones de UNICEF

¿Qué es lo nuevo del enfoque de UNICEF?

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



Antecedentes

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



Logros

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

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

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

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

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

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

Lecciones claves

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

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

¿Cuál es la novedad en este programa?

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



Antecedentes

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



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

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

Logros

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

Lección clave

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

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



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

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

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



5

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La meta del Día Mundial del Lavado de Manos

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

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

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

Recolección de datos y elaboración de mensajes clave

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

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

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

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

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

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

Hallazgos de estudios del comportamiento de lavado de manos

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

Historias de la vida real sobre buenas prácticas en su país

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

Entrevistas radiales y testimonios grabados

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

A quién dirigirse

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

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

Audiencia primaria:

Los periodistas

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

Los encargados de tomar decisiones políticas

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

Los funcionarios del sector Educación y los profesores

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

Los escolares

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

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

El público general

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

La comunidad y los grupos de mujeres

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

Los empresarios

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

Los líderes religiosos

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

Los académicos

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

Las celebridades

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

Adaptación del mensaje al receptor

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

Políticos

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

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

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

Periodistas

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

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

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

Trabajadores de la salud

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

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

Líderes religiosos

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

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

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

Empresarios

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

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

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

Profesores

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

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

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

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

Niños y niñas

¡Es divertido lavarse las manos con jabón!

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

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

ONG

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

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

Padres

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

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

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

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

La comunidad o líderes tradicionales

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

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

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

Las personas que actualmente no usan jabón para lavarse las manos

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

Sugerencias para Actividades Nacionales

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

Lanzamiento del evento

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

Evento de aprendizaje sobre el lavado de manos

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

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

Eventos con los medios

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

Competencias escolares sobre cambios de comportamiento

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

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

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

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

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

Convoque un concurso de ensayos para los grados superiores.

Organice concursos de poesías y rimas.

Haga presentaciones teatrales.

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

Celebridades y líderes como abanderados del lavado de manos

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

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

Grupo Global de coordinación del Día Mundial del Lavado de Manos

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

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

Concurso para el diseño de casetas para el lavado de manos

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

Participación en los premios WASH para los medios de comunicación

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

Premios en las envolturas de jabón

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

Etiquetas adhesivas

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

Mensajes de texto

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

Campañas radiales

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

Concurso de fotos

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

Auspicio corporativo

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

Estampilla postal

Investigue las posibilidades de crear una estampilla postal que conmemore el Día Mundial del Lavado de Manos.

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

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

¿Qué es la abogacía?

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

Pasos y elementos clave para planificar actividades de abogacía

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

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

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

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

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

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

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

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

medibles (¿cómo sabremos si lo hemos conseguido?)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Preguntas Frecuentes

¿Cuáles son los beneficios del lavado de manos con jabón?

Las enfermedades diarreicas y la neumonía juntas matan a casi cuatro millones de niños y niñas menores de cinco años en los países en desarrollo cada año. Los niños y niñas del 20 por ciento de las familias más pobres tienen 10 veces más probabilidades de morir que el 20 por ciento de las familias más ricas. Las manos son las principales portadoras de gérmenes que causan enfermedades. Con base en la investigación científica e intensivas pruebas de monitoreo tanto en las viviendas como en las escuelas, se estima que el lavado de manos con jabón podría evitar un millón de esas muertes¹⁰. Lavarse las manos con jabón después de usar el inodoro o limpiar las heces de un niño y antes de manipular alimentos puede reducir la tasa de enfermedades diarreicas casi a la mitad y la tasa de infecciones respiratorias a cerca de un cuarto. El lavado de manos también puede prevenir infecciones cutáneas, infecciones a los ojos, parásitos intestinales, SRAS, la gripe aviaria y la influenza A H1/N1, y trae beneficios a la salud de las personas que viven con el VIH/SIDA.

¿Por qué no es suficiente lavarse solamente con agua?

Lavarse las manos solamente con agua, la práctica más común, es significativamente menos efectivo que lavarse las manos con jabón. Si bien usar jabón implica más tiempo en el lavado, frotarse disuelve la grasa y elimina la suciedad que contiene la mayoría de gérmenes, además, deja las manos con un olor agradable. El olor y la sensación de limpieza que deja el jabón crean un incentivo para usarlo.

¿Cuáles son los “momentos críticos” para lavarse las manos con jabón?

Las manos se deben lavar con jabón después de usar el inodoro o de limpiar a un niño después de defecar y antes de manipular alimentos.

¿Cuál es la manera “correcta” de lavarse las manos?

El lavado de manos apropiado requiere jabón y sólo una pequeña cantidad de agua. No es necesario tener agua corriente de un grifo; un pequeño recipiente de agua es suficiente. Se pueden usar latas o botellas de plástico que al ser inclinadas dejan pasar una pequeña cantidad de agua para lavarse las manos (“Tippy Taps”). Las manos húmedas se deben cubrir con jabón y frotar toda la superficie, incluidas las palmas, el dorso, entre los dedos y especialmente debajo de las uñas, por lo menos 20 segundos. Luego, se deben enjuagar bien con agua corriente (es preferible usar agua corriente o echarse agua antes que usar el agua dentro del recipiente) y secarlas, ya sea con una tela limpia o agitando las manos. Una manera fácil de calcular los 20 segundos es encontrar una canción familiar que tome ese tiempo para cantarla; por ejemplo, toma cerca de 20 segundos cantar dos veces la canción del “feliz cumpleaños”. Cada país tiene canciones infantiles populares que se pueden usar para este fin.

¿El jabón antibacterial es mejor que el jabón común para detener la diseminación de enfermedades?

Si se usan de manera apropiada, todos los jabones son igualmente efectivos para eliminar los gérmenes que causan enfermedades diarreicas e infecciones respiratorias.

¿Qué pasa con las personas que no tienen acceso al jabón?

La falta de jabón no es una barrera significativa para el lavado de manos en el hogar. Aún la gran mayoría de viviendas pobres tienen jabón en sus hogares. Por ejemplo, una investigación en áreas periurbanas y rurales reveló que había jabón en 95 por ciento de las viviendas de Uganda, en 97 por ciento de las viviendas en Kenya y en 100 por ciento de las viviendas en Perú. El problema es que el jabón rara vez se usa para el lavado de manos. Dan prioridad al uso del jabón para lavar ropa y platos y para bañarse.

La falta de jabón puede ser una barrera para el lavado de manos en las escuelas. Sin embargo, en los países en desarrollo las escuelas generalmente no cuentan con jabones ni con las instalaciones para el lavado de manos. Construir Tippy Taps (recipientes que sirvan para echar agua mientras se lavan las manos) y obtener la ayuda de grupos de padres de familia para proveer jabón o crear un pequeño fondo para adquirirlo son buenas opciones. En las escuelas, los inodoros y las instalaciones para el lavado de manos son críticos para la salud de los estudiantes y para reducir el ausentismo.

¿El lavado de manos puede significar una diferencia en los asentamientos pobres altamente poblados y contaminados?

Sí. Un estudio en Karachi, Pakistán, reveló que los niños y niñas de las comunidades donde se realizaron intervenciones intensivas de lavado de manos presentaron la mitad de casos de diarrea o de neumonía que quienes estaban en comunidades similares donde no se habían realizado tales intervenciones.

Una vez que la gente comprende los beneficios del lavado de manos para la salud, ¿lo adopta automáticamente?

No. Las personas de todo el mundo no siempre hacen lo que deberían hacer. Si lo hicieran, todos mantendrían un peso saludable, ninguno fumaría ni bebería en exceso y todos nos levantaríamos al amanecer para hacer una hora de ejercicios cardiovasculares.

¿La falta del lavado de manos con jabón es un problema sólo en los países en desarrollo?

Incluso en los lugares donde el lavado de manos es (comparativamente) una práctica enraizada y se cuenta con jabón y con agua suficiente, muchas veces la gente no se lava las manos con jabón.

Un estudio en Inglaterra reveló que las personas se lavaban las manos sólo la mitad de las veces después de limpiar a un niño que había defecado. Asimismo, un estudio realizado recientemente en médicos de los Estados Unidos reveló que con sorprendente frecuencia ellos no se lavaban las manos con jabón entre cada una de las visitas de sus pacientes. El personal médico, que comprende cabalmente los beneficios del lavado de manos con jabón en la salud, a menudo no lo hace debido a la falta de tiempo, porque el papel para secarse es muy áspero, porque los lavatorios están ubicados de manera inconveniente o porque las manos se resecan por la calidad del jabón. Sin embargo, el lavado de manos con jabón sigue siendo muy importante en el mundo industrializado. En 2005, una campaña para promover el lavado de manos en los hospitales públicos de la ciudad de Nueva York redujo drásticamente el número de infecciones graves, como las infecciones sanguíneas y neumonía que solían contraer los pacientes de los hospitales.

¿Cómo puede cambiar la conducta del lavado de manos de las personas?

Quienes trabajan en el sector de abastecimiento de agua, saneamiento e higiene, así como los fabricantes de jabón han aprendido bastante sobre lo que funciona –y lo que no funciona– en el cambio de comportamientos y hábitos personales. Lo que no funciona son las soluciones o tecnologías que se imparten de manera vertical o las campañas basadas en mensajes de educación de la salud. Lo que resulta más efectivo es usar enfoques basados en lecciones de marketing social. Este nuevo enfoque enfatiza el rol de la investigación formativa cuidadosa (un estudio detallado de los intereses, características, necesidades y motivaciones de las diferentes personas de una comunidad). También se basa en el reconocimiento de que un modelo estándar no funciona igual para todas las personas. Además, la evidencia ha demostrado que promover un solo mensaje es más efectivo que promover múltiples mensajes. Los nuevos programas buscan llegar a sus audiencias objetivo e influenciarlas mediante diversos medios masivos de comunicación y de canales interpersonales con mensajes específicos diseñados para responder a sus necesidades y preferencias expresadas. En pocas palabras, se obtienen mejores resultados cuando se trata a las

personas como consumidores activos motivados por una serie de preferencias y motivaciones y no como beneficiarios pasivos de un proyecto.

Hay mucho que aprender de las intervenciones exitosas de otros sectores. La evidencia muestra que los programas de salud reproductiva que prestan atención a las necesidades y preferencias de sus consumidores trabajan mejor que aquellos que imponen objetivos verticalistas. De manera similar, los enfoques que crean incentivos para adoptar actitudes y comportamientos positivos logran mejores resultados que los que se basan en objetivos y prácticas punitivos. Los programas exitosos de saneamiento generan demanda de inodoros y letrinas en la comunidad debido al deseo que tienen las personas de elevar su estatus y de ser aceptadas; de reforzar la solidaridad comunal; y por razones de privacidad, conveniencia y seguridad. Los argumentos basados en la salud, en cambio, tienden a ser significativamente menos efectivos para motivar el cambio de comportamiento. Las motivaciones que no están relacionadas con la salud se pueden comparar con las razones por las que las personas quieren perder peso. Si bien mantener un peso adecuado es muy importante para la salud, muchas veces las personas no hacen dieta para estar más saludables sino para lucir mejor.

¿Qué es la Alianza Global entre los Sectores Público y Privado para Promover el Lavado de Manos?

Es una coalición internacional de actores preocupados por el lavado de manos. Establecida en 2001, la alianza incluye al Programa de Agua y Saneamiento, el UNICEF, la USAID, el Banco Mundial, la Academia para el Desarrollo Educativo, los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, la Escuela de Higiene y Medicina Tropical de Londres, la Escuela de Salud Pública de la Universidad Johns Hopkins, el Centro Internacional de Investigación sobre Enfermedades Diarreicas, Colgate-Palmolive, Procter & Gamble, Unilever, el Proyecto de Mejoramiento de la Higiene de la USAID y el Consejo Colaborativo de Abastecimiento de Agua y Saneamiento.

Sus objetivos son: reducir la incidencia de diarrea y de neumonía en las comunidades pobres mediante alianzas público-privadas que promuevan el lavado de

manos con jabón; apoyar a sus socios en las intervenciones nacionales de lavado de manos de gran escala y promover la réplica de enfoques exitosos, y compartir la evidencia científica que demuestre que el lavado de manos con jabón es una intervención de salud excepcionalmente costo-efectiva. La Alianza combina las habilidades de marketing de la industria y las capacidades del sector público en un programa destinado a salvar la vida de niños y niñas.

¿A quiénes están dirigidas las estrategias de cambio de comportamiento de los programas de promoción del lavado de manos?

En muchos países se ha formado una coalición de organizaciones públicas y privadas para promover el lavado de manos con jabón en gran escala. Los programas de estas asociaciones buscan reducir las enfermedades y muertes debido a la diarrea y la neumonía entre niños menores de cinco años. La principal audiencia objetivo de los programas de estas coaliciones con las madres y los cuidadores de niñas y niños menores de cinco años. Otro grupo objetivo para los programas de lavado de manos son las niñas y niños en edad escolar, quienes a menudo son los cuidadores de sus hermanos menores. Los programas en las escuelas pueden ayudar a establecer hábitos saludables a lo largo de toda la vida.

¿Quién más puede participar en la promoción del lavado de manos con jabón?

¡Todos podemos contribuir a promover el lavado de manos con jabón! El primer paso es encontrar qué individuos y organizaciones ya están involucrados en este tema y aprovechar esta participación. Las campañas de WASH –las alianzas nacionales de gobiernos y parlamentarios, ONG, medios de comunicación, líderes religiosos, grupos de la comunidad, colegios, el sector privado y otras partes interesadas– se encuentran activos en muchos países. Las campañas de WASH buscan alcanzar las metas de higiene y de saneamiento.



Plantilla para el Comunicado de Prensa

Las manos limpias salvan vidas: Celebración del Día Mundial del Lavado de Manos en todo el mundo

<País>, <Fecha> El 15 de octubre se celebra el Día Mundial del Lavado de Manos, dirigido a incrementar la concientización y comprensión de la importancia del lavado de manos con jabón como un medio efectivo y asequible para prevenir enfermedades.

La exitosa inauguración del Día Mundial del Lavado de Manos en 2008, que logró que más de 120 millones de niños y niñas alrededor del mundo se lavaran las manos con jabón en más de 70 países, hace anticipar que este año millones de niñas y niños de los cinco continentes celebrarán nuevamente el Día Mundial del Lavado de Manos.

<inserte una cita del representante de país>

Alrededor del mundo, niños, niñas, profesores, padres, celebridades y funcionarios del gobierno planean movilizar y motivar a millones de personas para que se jabonen las manos con el propósito de reducir enfermedades letales, como la diarrea y las infecciones respiratorias agudas.

<inserte un ejemplo del país>

Los niños y niñas menores de cinco años sufren enfermedades diarreicas de manera desproporcionada y más de 3,5 millones de ellos mueren debido a enfermedades relacionadas con la diarrea y la neumonía. El simple acto de lavarse las manos con jabón puede reducir la incidencia de las tasas de diarrea entre niños menores de cinco años a casi 50 por ciento y las infecciones respiratorias a cerca de 25 por ciento.

Con el eslogan “Las manos limpias salvan vidas”, el tema central del Día Mundial del Lavado de Manos son los niños y niñas en las escuelas. Las niñas y niños que actúan como agentes de cambio, llevan a sus hogares y comunidades las buenas prácticas de higiene que han aprendido en la escuela. Su activa participación y las intervenciones culturalmente sensibles basadas en la comunidad buscan asegurar un cambio de comportamiento sostenido.

El lavado de manos con jabón –especialmente en los momentos críticos, es decir, después de usar el inodoro y antes de manipular alimentos– es una intervención clave y costo-efectiva que salva vidas. Los resultados de investigaciones realizadas en varios países en desarrollo muestran que la falta de jabón no suele ser una barrera, ya que una vasta mayoría de viviendas pobres tienen jabón en el hogar, más bien, el problema es que el jabón raramente se usa para lavarse las manos.

La celebración del Día Mundial del Lavado de Manos empezó en 2008 como iniciativa de la Alianza Global entre los Sectores Público y Privado para Promover el Lavado de Manos y está respaldada por varias instituciones gubernamentales e internacionales y organizaciones de la sociedad civil, ONG, compañías privadas e individuos de todo el mundo.

Todos pueden participar en la celebración del Día Mundial del Lavado de Manos. Para mayor información, por favor visite www.lavadodemanos.org y www.globalhandwashingday.org (en inglés)

8

Referencias y Recursos Recomendados

Referencias y Recursos Recomendados

Luby, S., M. Agboatwalla, D. Feikin, J. Painter, W. Billhimer, A. Altaf, y R. M. Hoekstra. 2005. "Effect of Handwashing on Child Health: A Randomized Controlled Trial." *The Lancet*, Vol. 366, 16 de julio de 2005. http://www.aku.edu/CHS/pdf/SoapHealth_ARI_Lancet_Man.pdf

Clasen, T. F., I. G. Roberts, T. Rabie, W-P Schmidt, y S. Cairncross. 2006. "Interventions to Improve Water Quality for Preventing Diarrhoea." *Cochrane Database of Systematic Reviews* (2006), Issue 3, Artículo N.º CD004794. <http://www.cochrane.org/reviews/en/ab004794.html>

Curtis, V., y S. Cairncross. 2003. "Effect of Washing Hands With Soap on Diarrhoea Risk in the Community: A Systematic Review." *Lancet Infectious Diseases*, Vol. 3, Issue 5, mayo 2003, pp. 275-281. <http://www.globalhandwashing.org/Publications/Attachments/CurtisHandwashing.pdf>

Ensink, J., with V. Curtis (quality assurance). WELL Fact Sheet: Health Impact of Handwashing With Soap. Accessed online at the WELL website (managed by the Water, Engineering and Development Centre, Loughborough University). <http://www.lboro.ac.uk/well/resources/fact-sheets/fact-sheets-htm/Handwashing.htm>

Fewtrell, L., R. B. Kaufmann, D. Kay, W. Enanoria, L. Haller, y J. M. Colford, Jr. 2005. "Water, Sanitation, and Hygiene Interventions to Reduce Diarrhoea in Less Developed Countries: A Systematic Review and Meta-Analysis." *Lancet Infectious Diseases*, Vol. 5, Issue 1, enero 2005, pp. 42-52.

The Handwashing Handbook: A Guide for Developing a Hygiene Promotion Program to Increase Handwashing with Soap <http://www.globalhandwashing.org/>

Muestra de materiales que se pueden usar en las Escuelas

Scrub Club (www.scrubclub.org)

Healthy Schools, Healthy People (HSHP). It's a SNAP: A Cross-Curricular, School-Wide Education Program for Middle Schools. Disponible en el sitio web de HSHP en: <http://www.itsasnap.org/snap/pdfs/SNAP%20Toolkit%20FINAL%204.pdf>.

Citas y Créditos:

Introducción:

Imagen de la portada y logo del Día Mundial del Lavado de Manos, Lander Associates

Peru Handwashing Girls 1, foto de Nga Kim Nguyen/WSP

Sección 1

1. UNICEF, El Estado Mundial de la Infancia 2008.

2. Lorna Fewtrell, Kaufmann R.B., Kay D., Enanoria W., Haller L., y Colford, J.M.C., enero 2005. "Water, sanitation, and hygiene interventions to reduce diarrhoea in less developed countries: A systematic review and meta-analysis." *The Lancet Infectious Diseases*, Vol. 5, Issue 1: 42-52. Also, Curtis, V. y Cairncross, S. 2003. "Effect of washing hands with soap on diarrhoea risk in the community: A systematic review." *The Lancet Infectious Diseases*, Vol. 3, mayo 2003, pp 275-281.

3. WELL Fact Sheet at <http://www.lboro.ac.uk/well/resources/fact-sheets/factsheets-htm/Handwashing.htm>

Sección 2

4. WELL Fact Sheet.

5. WELL Fact Sheet.

6. Lorna Fewtrell et al.

7. WELL Fact Sheet.

Descargo de responsabilidades:

8. S. Luby, Agboatwalla M., Feikin D., Painter J., Billhimer W, Altaf A., y Hoekstra R. [2004] "The effect of handwashing on child health: A randomised controlled trail." The Lancet, Vol. 366, Issue 9481: 225-33.

Diagrama F para la transmisión y control de enfermedades, fuente: Wagner y Lanoix.

Reducción de la morbilidad por diarrea, fuente: Fewtrell et al. 2005.

Cuadro sobre la razón de la eficacia en función de los costos, fuente: Jamison et al. 2006.

Lavado de manos entre madre e hija en Nepal, foto de la Representación del UNICEF en Nepal

Sección 4

Póster de la PPPHW de Ghana, créditos de la Alianza Público-Privada para Promover el Lavado de Manos con Jabón de Ghana

Lifebuoy Swasthya Chetna, créditos de Unilever

Logo Lifebuoy, créditos de Unilever

Fotos de la demostración de Glow Germ, créditos de Unilever

Niña pequeña lavándose las manos, foto del UNICEF

Niño pequeño lavándose las manos, foto del UNICEF

Tres niñas lavándose las manos, foto del UNICEF

Logo de Safeguard, créditos de Procter & Gamble

Fotos de lecciones de higiene, créditos de Procter & Gamble

Fotos del componente de refuerzo de Safeguard, créditos de Procter & Gamble

Logo de IDSP, créditos de la Sociedad de Enfermedades Infecciosas de Pakistán

Logo de la Asociación Médica de Pakistán, créditos de la Asociación Médica de Pakistán

Sección 5

9. The UNICEF IYS Country Support Package

Sección 7

10. El Manual para el Lavado de Manos en: http://esa.un.org/iys/docs/san_lib_docs/Handwashing_Handbook.pdf

Los hallazgos, interpretaciones y conclusiones de esta guía para planificadores pertenecen en su totalidad a los autores y no se deberán atribuir, bajo ninguna circunstancia, a las organizaciones miembros de la Alianza Global entre los sectores Público y Privado para Promover el Lavado de Manos con Jabón (PPPHW, por sus siglas en inglés). Los autores han tomado todas las medidas de precaución para verificar la información contenida en esta publicación. Sin embargo, las organizaciones miembro de la Alianza no garantizan la exactitud de los datos en este documento ni se responsabilizan de las consecuencias derivadas de su uso.

