



Joint Publication 11S

# Estudio de Comportamientos de Lavado de Manos con Jabón en Zonas Urbano Periféricas y Rurales del Perú

Por



September 2004

Prepared under EHP Project  
26568/CESH.PERU.HANDWASHING.Y5

Environmental Health Project  
Contract HRN-I-00-99-00011-00  
is sponsored by the  
Office of Health, Infectious Diseases and Nutrition  
Bureau for Global Health  
U.S. Agency for International Development  
Washington, DC 20523



# Contents

Resumen Ejecutivo .....	v
1. Antecedentes .....	1
2. Objetivos .....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos .....	5
3. Enfoque .....	7
Recursos disponibles.....	7
Significados, motivaciones, beneficios.....	8
Socialización y hábitos de higiene.....	9
Canales de comunicación.....	9
4. Diseño Metodológico.....	11
4.1. Tipo de diseño.....	11
4.2. Ámbito de estudio.....	11
4.3. Grupo objetivo .....	11
4.4. Desarrollo, organización y aplicación de técnicas en el campo.....	12
4.5. Descripción del contenido y aplicación de las técnicas metodológicas .....	12
4.6. Limitaciones metodológicas y dificultades.....	15
5. Cronograma de Actividades.....	17
5.1. Organización del trabajo de campo.....	17
6. Información relevante .....	21
6.1. Características generales de la población .....	21
6.2. Prevalencia de diarrea e infecciones respiratorias agudas .....	22
6.3. Elementos vinculados a las prácticas actuales de lavado de manos con jabón.....	24
6.4. Elementos que motivan e inhiben el lavado de manos con jabón.....	39
6.5. Público objetivo, espacios y medios de comunicación.....	73
7. Conclusiones .....	81
7.1. Condiciones físicas y características generales de la población .....	81
7.2. Prácticas observadas de lavado de manos con jabón .....	81
7.3. Disponibilidad de recursos.....	82
7.4. Factores que motivan o inhiben el lavado de manos con jabón.....	82
7.5. Socialización.....	84
7.6. Canales de comunicación.....	84
7.7. Consumo de medios.....	84
8. Recomendaciones .....	87
Anexo 1. ....	91

Anexo 2. ....	99
Anexo 3. ....	115

# Resumen Ejecutivo

El comportamiento de lavado de manos con jabón tiene un rol crucial dentro de las estrategias orientadas a reducir la morbi-mortalidad infantil vinculada a la diarrea. En el marco de la alianza global entre los sectores público y privado para promover el lavado de manos con jabón, en varios países se están impulsando campañas de comunicación orientadas a lograr cambios de comportamiento en higiene y reforzar este tema en la agenda de salud pública.

En el Perú, el presente estudio de comportamientos de lavado de manos con jabón forma parte de la primera etapa de esta campaña orientada hacia la disminución de la prevalencia de diarrea infantil. Representa la investigación formativa que permite recabar la información necesaria para diseñar una campaña de comunicación adecuada para todo el país. Paralelamente, el estudio constituye la línea de base en cuanto a hábitos de lavado con jabón y la prevalencia de diarrea e infecciones respiratorias agudas. Con relación a esta línea de base, se medirán los cambios de comportamiento, disposición y conocimientos en torno al lavado de manos con jabón, que se espera ocurran en los próximos dos años después de implementada la campaña de comunicación nacional.

## Diseño metodológico

La información proporcionada es una aproximación antropológica y comunicacional que busca caracterizar el comportamiento de lavado de manos con jabón dentro del hogar y comprender el conjunto de valoraciones, significados y relaciones de socialización con relación al lavado de manos con jabón, desde el punto de vista de las madres responsables del cuidado de los niños pequeños. Además, es una indagación mercantil en torno a las características del mercado de jabón y el consumo de medios de comunicación masiva. Esta información se recabó a partir de fuentes cuantitativas y cualitativas de una muestra representativa de un conjunto de zonas del Perú.

Después de tres meses y medio de trabajo intensivo en las zonas periurbanas de las ciudades de Lima, Arequipa, Chiclayo e Iquitos, así como en las zonas rurales de los departamentos de Junín, Cusco y San Martín, el equipo de investigación de A.B. PRISMA concluyó la recopilación y análisis de información de diversas fuentes para facilitar la comparación de la prevalencia de las prácticas de lavado, de consumo de jabón y de medios de comunicación con los elementos que sustentan la comprensión, motivación y actitudes relacionadas con el lavado de manos.

La muestra representativa del conjunto de todas las zonas consistió en 500 hogares con niños menores de cinco años. Se realizaron: 1) 500 observaciones estructuradas de comportamiento durante seis horas por la mañana e inicios de la tarde, 2) 500 encuestas de opinión, conocimientos y consumo de jabón a las madres o personas responsables en los mismos hogares seleccionados, 3) 150 entrevistas a niños en edad escolar y en las escuelas que formaban parte de los conglomerados seleccionados en la muestra general, 4) 100 entrevistas a propietarios de pequeñas tiendas o puestos de venta de jabón de los conglomerados de la muestra. En cada zona se desarrollaron 2

grupos focales, 5) un mínimo de 6 entrevistas a profundidad y 6) 5 ensayos en casa de uso de jabón para el lavado de manos. Este componente se ejecutó en poblados cercanos a los conglomerados de la muestra cuantitativa.

## Características generales de la población participante

En el conjunto de la muestra, encontramos una población básicamente urbana y pobre; sólo la tercera parte de la población estudiada se asienta en zonas rurales. El 54% de los hogares presentaron al menos dos necesidades básicas insatisfechas, relacionadas sobre todo con hacinamiento y carencia de servicios higiénicos. Esto resulta mucho más crítico que el promedio nacional reportado para el año 2000, con el 29% de hogares tenían al menos dos carencias básicas.

Las madres entrevistadas y observadas son más bien jóvenes, con una mediana de 29 años de edad, en su mayoría esposas de jefes de hogar y con un promedio de 10 años de educación formal. El 39% de ellas trabajaron la semana anterior a la visita, dedicándose sobre todo a actividades independientes comerciales y de servicios.

Los niños menores de 10 años experimentaron el día anterior a la encuesta una prevalencia de diarrea del 11%. El promedio nacional para los menores de 5 años fue del 15%, según la ENDES, 2000. En cuanto a las infecciones respiratorias agudas presentes el día anterior a la encuesta, se encontró una prevalencia de tos en el 46%, congestión o moco en el 60% y respiración rápida en el 4% de los niños.

## Comportamientos de riesgo y lavados de manos observados

Se completaron 2,959 horas de observación en los hogares observados. Se definió como evento de lavado aquel que ocurre con una intención de lavarse, utilizando agua, con o sin la intervención de jabón<sup>1</sup>. En las observaciones se encontró que en el 29% de los eventos de contacto con heces, las personas presentes en el hogar se lavaron las manos, utilizaron jabón en el 14% de los casos. En cuanto a los eventos de riesgo con comida, en el 20% de casos las personas se lavaron antes de tener contacto con alimentos y sólo en el 6% de los casos utilizaron jabón para lavarse las manos<sup>2</sup>.

Cuando ocurre un evento de lavado de manos, se observó en más del 80% de casos que las personas se restriegan las dos manos, y optan por secarse las manos en cerca del 50% de las ocasiones.

Clasificando la información por tipo de actor social observado, encontramos que las madres son quienes tienen contactos de riesgo con más frecuencia, ya sea relacionados con heces (50%) o con comida (40%). Del total de eventos de riesgo de las madres, en los relacionados a heces, se tendió a una mejor práctica. Las madres se

---

<sup>1</sup> La palabra “jabón” incluye a diversos productos utilizados para el lavado de ropa, de cuerpo o de platos, como el jabón de ropa, el jabón de tocador, el detergente para ropa y el detergente para vajilla.

<sup>2</sup> La práctica de lavado de manos en el Perú es dos veces más frecuente en la actualidad que en la década pasada, según lo demuestran algunos estudios de caso realizados en zonas urbano-periféricas de Lima metropolitana.

lavaron las manos en el 33% de ocasiones, utilizando jabón sólo en el 19% de ellas. Para los vinculados a riesgo con comida, las madres se lavaron las manos en el 28% de casos y utilizaron jabón en el 6% de ocasiones.

De los miembros de la casa, los niños de 5 a 15 años de edad están en segundo lugar en cuanto a la frecuencia con que se lavan las manos. En eventos de riesgo con heces se lavaron el 29% de veces, utilizando jabón en el 11% de ocasiones. Para momentos vinculados a riesgo con comida, estos niños se lavaron en el 17% de los casos y lo hicieron con jabón el 5% de las veces.

## Recursos disponibles y contextos de lavado

Respecto a los recursos disponibles para realizar el lavado de manos en el hogar, se registró que en cerca del 60% de los hogares visitados se tuvo acceso a agua corriente, ya sea de red pública (43%) o por agua en cañería (15%). En las dos semanas anteriores a la encuesta, todos los hogares (el 100%) tenían en uso por lo menos un tipo de jabón o detergente. Los productos más comprados fueron el detergente (90%) y el jabón de ropa (89%). Se observó que la elección del tipo de jabón o detergente a utilizarse para cada tarea o actividad está relacionada con los atributos que las madres le dan a cada producto: el jabón de ropa se emplea más para lavar pañales y ropa de bebé, el detergente para la ropa de adultos, el jabón de tocador se utiliza para el baño y el aseo de los bebés. Cabe destacar que en los eventos observados, la primera opción para el lavado de manos fue el jabón de ropa.

Respecto a las marcas más consumidas de jabón de tocador fueron Camay (20%), seguido por Neko (16%) y Palmolive (9%). Los jabones de ropa más consumidos por los hogares fueron: Bolívar, (45%) Marsella (12%) y Jumbo (12%). Los detergentes reportados como los más consumidos en los hogares fueron Magia Blanca (22%), Ace (21%) y Ariel (21%).

Los ambientes donde se observaron posibles zonas de lavado de manos fueron: la cocina (71%), el patio o corral (59%), el baño (30%), la sala, comedor o pasadizo (11%) y la zona de lavado de ropa (10%). La mayoría del total de eventos de lavado de manos observados (2,037) se realizaron en la cocina o el patio de la vivienda (38% y 37% respectivamente), siendo pocos los observados en el baño (10%).

## Elementos que motivan o inhiben el lavado de manos con jabón

Observamos que entre los factores que impulsan la práctica de lavado de manos con jabón, hay diferentes elementos o condicionantes que motivan a las personas a evitar la contaminación y el control social negativo. En situaciones donde se cuenta con agua, jabón y contextos de lavado, las madres son las principales responsables de inculcar el hábito de lavarse las manos y aclarar las razones para hacerlo, explicando que sirve para conseguir una sensación de limpieza y estableciendo una adecuada relación entre la salud y la limpieza. Además, los medios de comunicación masivos e interpersonales juegan un papel en la motivación de estas prácticas, sobre todo al reforzar el ideal de limpieza y el rol de la mujer dentro de él.

Las madres describen el mundo de lo sucio como aquel donde prevalecen los colores oscuros (negro, 86%, marrón, 30%), el olor a sudor (53%) y donde hay animales que comen basura o están en la tierra o suelo (chanchos, 68%; perros, 43%; patos, 17%). El suelo, la tierra, la arena, son elementos que se identifican como sucios, lo mismo que las heces, que se consideran asquerosas (tanto las de animales como las de personas adultas). Por el contrario, el mundo de lo limpio es un mundo donde prevalece el color blanco (87%), donde huele a jabón (48%), a perfume (42%) y donde no hay animales.

En cuanto a la sensación de limpieza, las madres opinan que prefieren sentirse limpias, frescas, ágiles, despiertas, alegres, que aburridas, incómodas o afligidas y pegajosas o cansadas, que es como se sienten cuando están sucias. Tienden a lavarse las manos para tenerlas limpias, evitar los microbios y eliminar la suciedad.

Esto se refuerza con la concepción de que la pobreza no significa suciedad; no es una justificación adecuada decir que no se tiene recursos, porque hay agua y jabón en casa y además, se sabe lo importante que es la limpieza.

Casi todas las madres sostienen que la suciedad y las heces en particular producen enfermedades estomacales como la diarrea. El cólera se asocia más con la influencia de las heces. Por lo tanto, se percibe como medida preventiva lavarse las manos para evitar que los microbios o bacterias (entendidos en sentido amplio y no necesariamente según criterios clínicos) lleguen a la comida y a la boca. Esto es de especial importancia en el caso de los niños, que están más en contacto con la suciedad.

Ya en el espacio exterior a la casa las madres se cuidan de la crítica de los vecinos y familiares y sobre todo, de los maestros. Muchas madres expresaron que se les amonesta públicamente si el niño va sucio o con los cuadernos sucios a la escuela. Este hecho se vincula a que si un niño está descuidado en general, es decir sucio y mal nutrido, esto significa que tiene una madre descuidada; y éste es uno de los peores adjetivos con que se puede calificar a una madre.

Al sentirse frescas y alegres, es decir limpias, y libres de enfermedades, las personas consiguen estar en un estado de salud integral. A la vez, si están sanas y cuentan con la aprobación de los demás porque no son descuidadas, pueden desarrollarse como personas productivas, responsables y sanas, aceptadas socialmente.

Respecto a los factores que inhiben el lavado de manos con jabón, se observaron como factores más importantes que las múltiples tareas del ama de casa compiten con su dedicación y control de la limpieza del niño. Además, se notó que las madres perciben que existe cierta carencia o poca disponibilidad de recursos tanto de agua como de jabón. Estas dificultades se presentan sobre todo en las zonas rurales.

Adicionalmente, se observó que existe la percepción de que las madres deben controlar los recursos porque a los niños les encanta jugar con agua y jabón y tienden a desperdiciarlos. Por otro lado, se considera que lavarse las manos con jabón más de tres veces al día es una exageración y que puede llevar a reseca las manos o a contaminar la comida con olor a jabón.



Además, los resultados del estudio sugieren que las madres no están conscientes que pueden causar contaminación. Sostienen que sólo es necesario utilizar jabón cuando la suciedad es evidente, que basta con lavarse bien con agua, que ellas son cuidadosas cuando se limpian después de defecar y por ende no se ensucian con heces y que, como sus manos están en contacto con agua y jabón al lavar la ropa, por ejemplo, ya no necesitan lavarse las manos.

## Caracterización del público objetivo y consumo de medios

Se identifica como público objetivo primario a las madres, por el rol que desempeñan socialmente como responsables del cuidado de los niños y por su influencia en la compra del jabón. Respecto al público objetivo secundario los ubicamos en dos ambientes: 1) dentro del hogar, los padres de los niños, hermanos mayores de cinco años y abuelas maternas que apoyan a las madres en el cuidado de los niños; 2) en la comunidad, el personal de salud, reconocido por las madres como fuente de información (para responder a solicitudes de información y como fuente espontánea de información).

En cuanto a la percepción de las madres respecto a la socialización de los hábitos de limpieza, consideraron que ellas son las principales responsables de inculcar hábitos de limpieza y que la niñez es la etapa cuando se puede aprender. El ambiente para adquirir hábitos de limpieza es el hogar. El método para educar a los niños mencionado con mayor frecuencia fue la sanción (castigo físico o maltrato verbal). Se percibe al adulto como un ser ya formado y, por lo tanto, con dificultades para cambiar, a pesar de tener acceso a información proveniente de diversas fuentes. El método que se consideró eficiente en cierta medida para el aprendizaje de adultos fue la experimentación.

Las dos fuentes de información más importantes referidas por las madres respecto al cuidado e higiene del niño son el establecimiento de salud, en primer lugar, y la abuela materna, en segundo lugar.

Seis de cada diez mujeres manifestaron acudir a espacios sociales de encuentro con sus pares durante el mes. En las zonas rurales fueron ocho de cada diez.

Respecto al consumo de medios de comunicación la radio tiene una presencia un poco mayor que la televisión. Observamos una mayor presencia de la radio en las zonas rurales (el 80%, comparado con el 76% en las áreas urbanas); la televisión, en cambio, tiene una mayor presencia en las áreas urbanas (el 88%, comparado con el 35% en las áreas rurales). En general, el uso de ambos medios descendió durante los fines de semana. En el caso de la radio descendió del 99% durante la semana al 74% los fines de semana. En las áreas rurales el consumo permaneció igual entre semana y durante el fin de semana. El género melodramático es el más consumido por las mujeres de la muestra; esto se hace evidente en el consumo de música romántica, el gusto por las telenovelas y el hecho de que recuerdan anuncios que incluyen elementos relacionados (actor de novelas o narración).

Las mujeres utilizan ambos medios (radio y televisión) para entretenerse (el 76% la radio y el 88% la televisión) y para informarse (el 44% la radio y el 32% la televisión).

En las muestras de población observadas se sintonizan más de 50 radios, muchas de las cuales son locales. Las radios de alcance nacional relevantes fueron RPP (21%) y Radio Caribeña (16%). El análisis por zonas nos demuestra la importancia de las radios locales, sobre todo para las zonas rurales (representando el 86% del consumo). En este medio más del 70% de las mujeres entrevistadas expresaron su preferencia por los programas de música.

Respecto a los anuncios comerciales, tienden a recordar más los de detergentes (88.6%) y jabón para ropa (71%). Lo que más recuerdan es al personaje Salvador del Solar, artista de novelas (22%) y las características de limpieza y blancura ofrecidas como efecto del uso del producto.

Los tipos de música preferidos fueron la tropical (33%), la andina (25%) y la romántica (24%). Las principales figuras musicales reconocidas son Gianmarco y Dina Paucar; ambos para las zonas urbanas y sólo la segunda para las zonas rurales.

En cuanto al público secundario, definido como los padres de los niños, éstos prefieren la radio (81%) a la televisión (77%). Si se compara estos resultados con las preferencias de las madres, en este caso hay una ligera preferencia del formato noticiero, que se traduce en un incremento del consumo de RPP.

Respecto a los niños en edad escolar, el estudio demostró que más del 80% de ellos escuchan radio y ven televisión. Radio Caribeña es la más sintonizada, y América Televisión es el canal de televisión preferido (54%). El tipo de programa preferido de estos niños son los dibujos animados (47%).

## Conclusiones

En las jornadas matutinas de las familias peruanas, aproximadamente en un 25% de los casos ocurre un lavado de manos en momentos críticos vinculados a heces o a comida. En una de cada diez ocasiones de riesgo se utiliza jabón para el lavado de manos. A pesar de que hay jabón en todos los hogares y agua corriente dentro de la vivienda en más del 50% de ellas, no existe una mayor prevalencia de lavado de manos con jabón, pero sí se cuenta con un contexto favorable para lograr un posible incremento en los próximos años.

Podemos concluir que se observó un mayor porcentaje de lavado y uso de jabón en eventos de riesgo relacionados con heces que en eventos de riesgo relacionados con comida, aunque el conocimiento de las personas observadas respecto a cuándo es necesario lavarse las manos indica lo contrario; notamos que las madres, a pesar de reportar como más necesario lavarse las manos antes de comer, se lavan las manos con más frecuencia en los casos de contacto con heces. Esto nos lleva a concluir que la reacción automática frente al olor o la apariencia de las heces estaría generando una práctica más frecuente de lavado que el conocimiento teórico de porque es necesario lavarse las manos antes de comer. Por otra parte, respecto a las acciones asociadas al riesgo con comida observamos que las madres se lavan las manos con más frecuencia

en las situaciones relacionadas con el almuerzo que en las que ocurren más temprano en la mañana.

Observamos este mismo patrón entre los niños en edad escolar. Los niños entrevistados recuerdan más la necesidad de lavarse las manos en los momentos relacionados con los alimentos que en los de riesgo con heces. En la observación se registra, por el contrario, que los niños en edad escolar muestran una mayor frecuencia de lavado en los momentos de vinculación con heces y menor en eventos de riesgo con alimentos.

No es una prioridad reforzar las técnicas de lavado de manos dado que el lavado involucra ambas manos en su conjunto y en la mitad de ocasiones las personas se secan las manos.

El jabón de ropa es el jabón de mayor consumo; además, es el único cuya compra no varía según ámbito estudiado, ya sea urbano o rural. Es el principal producto utilizado para el lavado de manos con jabón.

Observamos que entre los factores que impulsan la práctica de lavado de manos con jabón, hay diferentes elementos o condicionantes que motivan a las personas a evitar la contaminación y el control social negativo. En situaciones donde se cuenta con agua, jabón y existen lugares para el lavado, las madres son las principales responsables de inculcar el hábito de lavarse las manos y aclarar las razones para hacerlo, explicando que sirve para conseguir una sensación de limpieza y estableciendo una adecuada relación entre la salud y la limpieza. Además, los medios de comunicación masivos e interpersonales juegan un papel en la motivación de estas prácticas, sobre todo al reforzar el ideal de limpieza y el rol de la mujer dentro de él.

Respecto a los factores que inhiben el lavado de manos con jabón, se observó que las múltiples tareas del ama de casa compiten con su dedicación y control de la limpieza del niño. Además, se notó que las madres perciben que existe cierta carencia o poca disponibilidad de recursos tanto de agua como de jabón. Estas dificultades se presentan sobre todo en las zonas rurales.

Se identifica como público objetivo primario a las madres por varias razones: por el rol que desempeñan socialmente como responsables del cuidado de los niños; son quienes practican con mayor frecuencia el lavado de manos; son agentes de socialización por realizar la conducta a imitar; son emisoras de mensajes explícitos para afianzar el hábito de lavado de manos. Además, deciden y realizan la compra de jabón y controlan su uso en el hogar.

El público objetivo secundario está conformado por los padres de los niños, hermanos mayores de cinco años y abuelas maternas que apoyan a las madres en el cuidado de los niños; y en la comunidad, el personal de salud, reconocido por las madres como fuente de información (para responder a solicitudes de información y como fuente espontánea de información).

Las madres escuchan radio más de lo que ven televisión. Manifiestan una preferencia por programas de música que las entretengan y, en menor medida, por los que les brinden información. Se sintonizan más de 50 radios, muchas de las cuales son

locales, sobre todo en las zonas rurales. Las radios relevantes de alcance nacional fueron RPP y Radio Caribeña.

El género melodramático es el más consumido por las mujeres entrevistadas, por sus preferencias musicales de música romántica y su gusto por las telenovelas y el recuerdo de anuncios comerciales que incluyen historias sentimentales y trágicas.

# 1. Antecedentes

El estudio de comportamientos de lavado de manos con jabón en el Perú forma parte de una estrategia más amplia que se está implementando en diversos países con la finalidad de disminuir la prevalencia de diarrea infantil, en el marco de la Alianza Global entre los Sectores Público y Privado para el Lavado de Manos con Jabón. En este contexto, el estudio de comportamientos es la investigación formativa que permite recabar la información necesaria para diseñar una campaña de comunicación adecuada para todo el país. Paralelamente, constituye la línea base sobre la cual se medirán los cambios de comportamiento después de implementar la campaña de comunicación. La naturaleza de esta propuesta implica un balance entre 1) una aproximación antropológica que busque comprender el conjunto de valoraciones, significados, comportamientos y relaciones de comunicación y socialización sobre el lavado de manos con jabón, desde el punto de vista de las personas responsables del cuidado de niños pequeños; y 2) una estimación de mercado sobre el consumo de productos para lavado y el consumo de medios de comunicación masiva entre la población de la muestra.

En torno al problema de la diarrea infantil, encontramos que afecta al 15% de los niños menores de cinco años en el Perú, sobre todo en áreas rurales de selva y sierra y en familias donde las madres se caracterizan, entre otros, por un bajo grado de instrucción<sup>3</sup>. Además, el Perú reporta una incidencia alarmante de diarrea; un niño que vive en un barrio periurbano de Lima puede llegar a tener en promedio 10 eventos de diarrea al año<sup>4</sup>. Las repercusiones de esta infección se expresan claramente en el retraso del crecimiento y desarrollo de estos niños e influyen directamente en el cuadro de desnutrición crónica que también se observó entre nuestra población infantil.

La diarrea afecta la salud de los niños y además, la economía del hogar. En un estudio interno realizado por PRISMA se calculó que el tratamiento y recuperación de un episodio diarreico promedio absorbe alrededor del 20% del ingreso mensual de las familias pobres<sup>5</sup>, que representan la mayor cantidad de habitantes del Perú<sup>6</sup>.

Se sabe que para revertir el alcance de la diarrea resulta indispensable ampliar el acceso a los recursos básicos de agua y alcantarillado; en el Perú aún hace falta

---

<sup>3</sup> Datos para las dos semanas anteriores a la encuesta demográfica y de salud familiar para el año 2000.

<sup>4</sup> Lanata, C. "Problems in Measuring the Impact of Hygiene Practices on Diarrhoea in a Hygiene Intervention Study". En Cairncross, S. y Kochar, V. *Studying Hygiene Behaviour*. Sage Publications Inc., 1994.

<sup>5</sup> AB PRISMA Estudio sobre Impacto Económico del Tratamiento de Diarrea. Investigación en curso que indica la existencia de un costo por episodio de diarrea equivalente al 16% y al 12% del ingreso mensual de las familias pobres de la sierra y selva respectivamente, sin considerar el tiempo invertido por la madre. Al incorporar este elemento, el costo del episodio de diarrea asciende al 25% y 19% respectivamente.

<sup>6</sup> Representan el 54.8% de la población, según la ENAHO, IV trimestre 2001.

proveer infraestructura de agua y alcantarillado para el 30% de las zonas urbanas y el 60% de las áreas rurales<sup>7</sup>. Sin embargo, es necesario además acompañar los programas de agua y saneamiento con estrategias metodológicas dirigidas al cambio en el comportamiento de higiene personal y doméstica<sup>8</sup>. La tecnología apropiada de las alternativas de infraestructura, para que los beneficiarios las acepten<sup>9</sup>, no representa el único desafío; se sabe que el aspecto del comportamiento individual presenta variaciones considerables en contextos con la misma situación económica y de infraestructura sanitaria. Por lo tanto, se ha identificado que las prácticas de higiene juegan un papel decisivo en la transmisión fecal-oral.

La práctica del lavado de manos ha recibido mucha atención dentro de las medidas de promoción de la higiene<sup>10</sup>. Es conocido también que el efecto protector del lavado de manos en momentos óptimos se multiplica cuando se utiliza jabón. Su importancia como barrera para la transmisión fecal de persona a persona o para la contaminación de agua y comida se resalta tanto como el hecho de que enfrenta uno de los enteropatógenos más agresivos: la *Shigella*<sup>11</sup>.

Se ha demostrado en estudios a pequeña escala que la sola presencia de jabón en el hogar es un factor de protección, cuando se utiliza ampliamente para el lavado de ropa o el baño personal y no necesariamente para el lavado de manos<sup>12</sup>. Adicionalmente, sería el único factor protector, más efectivo que otras medidas de higiene, en un contexto de múltiples rutas de contaminación<sup>13</sup>.

En comparación con otras medidas preventivas, el impacto de la práctica de lavado de manos en la disminución de la morbilidad por diarrea muestra un saldo enormemente favorable para esta práctica de higiene<sup>14</sup>. Se estima que la reducción en la morbilidad por diarrea lograda a través de programas de agua y saneamiento no supera el 25%, mientras que por medio de intervenciones para la promoción del lavado de manos se logra una disminución del 14 al 48%. Se calcula que se logrará una reducción de la morbilidad por diarrea del 35 al 50%<sup>15</sup> si se combinan ambos tipos de programas.

---

<sup>7</sup> MINSa, Lineamientos de Política Sectorial 2002-2012; Public-Private Partnership for Handwashing with Soap in Peru, 2002; ENDES 1992, 1996, 2000.

<sup>8</sup> CARE- PAS La Educación en Salud e Higiene en los Proyectos de Agua y Saneamiento. Lima, 2000.

<sup>9</sup> Almedom, A. et.al. Hygiene Evaluation Procedures. Approaches and Methods for Assessing Water- and Sanitation-Related Hygiene Practices.

<sup>10</sup> Yeager, BAC et.al. "Defecation Practices of Young Children in a Peruvian Shanty Town". Social Science and Medicine, Vol. 49; 4,1999.

<sup>11</sup> En el llamado diagrama F para describir las rutas de transmisión fecal-oral, el lavado de manos constituye una barrera de tipo secundario que bloquea el paso de patógenos desde los dedos hacia la comida y directamente hacia el niño. Almedon, A. op. cit.

<sup>12</sup> Peterson, E. A. et.al. "The Effect of Soap Distribution on Diarrhoea: Nyamithuthu Refugee Camp", International Journal of Epidemiology, 1998; 27:520-524.

<sup>13</sup> Lanata, C. op. cit.

<sup>14</sup> Curtis, V. y Cairncross, S. "Effect of Washing Hands with Soap on Diarrhoea Risk in the Community: a Systematic Review" The Lancet. Infectious Diseases. Vol. 3, May 2003.

<sup>15</sup> Black, R. E. Lanata, C. F. "Epidemiology of Diarrhoeal Diseases in Developing Countries"; Curtis, V. Cairncross, S. op. cit.

En nuestro país, hay pocos estudios específicos sobre la prevalencia del lavado de manos con jabón mediante observación directa de la práctica. Se han reportado tres estudios llevados a cabo a mediados de los años noventa en pueblos nuevos del área metropolitana de Lima. Se establece una ocurrencia entre el 11 y el 13% de eventos vinculados a la interrupción de contaminación fecal-oral<sup>16</sup>. Se registró también la presencia de jabón y detergente en el 77.4% de los hogares estudiados y un consumo medido de 8.9 gramos de jabón durante el lapso de tres días de observación.

Por otra parte, la pregunta sobre los momentos en que se practica el lavado de manos pasó a ser obligatoria en todas las evaluaciones sobre salud materno infantil en el Perú, para conocer el grado de conocimientos y en forma indirecta, los momentos cuando se realiza el lavado de manos, según lo reporte la población que participe en estudios o intervenciones. Un estudio reciente de alcance nacional que abarca especialmente las zonas rurales y también las urbanas, muestra que las personas responsables del cuidado de niños menores de tres años reconocen la importancia de la práctica de lavado de manos más bien en relación con los eventos alrededor de la comida que con los vinculados al contacto con heces.<sup>17</sup>

Por otra parte, los estudios de mercado sobre el consumo habitual de jabón en el Perú demuestran que el uso de jabón está bastante difundido y que el jabón está al alcance de amplios sectores de la población, incluso de bajos recursos, con una cobertura de más del 96% en el área metropolitana de Lima<sup>18</sup>. En las zonas rurales, se calcula que existen diferencias en cuanto a cobertura, magnitud de venta y variación en las marcas consumidas, pero que el consumo total de jabón o detergentes es igualmente alto<sup>19</sup>.

La promoción del lavado de manos se ha canalizado por medio de iniciativas de educación para la salud de organismos gubernamentales, instituciones de la sociedad civil y la población receptora. A pesar de este avance, básicamente los contenidos sobre la higiene de las manos se refieren a la contaminación bacteriológica. Esto causa serios problemas en la transmisión de conceptos casi desconocidos para la población receptora, además de serias distorsiones en las gráficas e incluso en el

---

<sup>16</sup> Gilman, RH, et al. "Water Cost and Availability: Key Determinants of Family Hygiene in a Peruvian Shanty Town", American Journal of Public Health. Nov. 1993, Vol. 83, N° 11; Huttly, S. R. A. et al. "Observations on Handwashing and Defecation Practices in a Shanty Town of Lima, Peru", Journal of Diarrhoeal Disease Research 1994, Mar:12 (1):14-18; Yeager, BAC et. al. op. cit.

<sup>17</sup> AB PRISMA, Evaluación PANFAR. Informe Final. 2003. Los momentos recordados por las madres cuando se efectúa el lavado de manos, resaltan el período alrededor del contacto con las heces de niños o de adultos en un 40.6% de los casos, mientras que la preocupación aumenta considerablemente en los momentos de lavado de manos alrededor de la alimentación (la preparación de la comida y el acto mismo de comer o dar de lactar), mencionándose en un 96.2% de los casos.

<sup>18</sup> Apoyo op. cit. Muestra de 220 madres.

<sup>19</sup> El 86.4% de las familias entrevistadas mostró el jabón en uso, mientras que el 42.8% menciona que lo utiliza para el lavado de manos junto con otros usos como el lavado de ropa o el aseo personal. Por otra parte, el 78.5% compra semanalmente jabones de marcas locales como San Roque, Lavandina, Lagarto, Negrita, Aroma y Patito. Algunos de ellos nombraron las marcas Bolívar, Marsella y Jumbo. Estos últimos pueden llegar a costar de 1.3 a 2.5 Nuevos Soles y las marcas locales oscilan entre 1 y 0.5 Nuevos Soles. Se entrevistó a 46 familias en 10 conglomerados. AB PRISMA, Evaluación basal de salud y nutrición infantil - provincia de Cangallo. Investigación en curso.

texto<sup>20</sup>. Adicionalmente, en los mensajes sobre lavado de manos no necesariamente se menciona explícitamente el uso de jabón.

La comunicación del tema de higiene personal resulta crítica y compleja<sup>21</sup>. Es necesario incorporar el lenguaje, códigos culturales, símbolos e intereses de las poblaciones beneficiarias<sup>22</sup>, y es indispensable enfatizar factores de motivación que contribuyan a transmitir una imagen positiva de la población objetivo e implementar intervenciones que apunten a la sostenibilidad de la medida.

Del mismo modo, se considera indispensable conocer los diversos canales de comunicación que intervienen en el afianzamiento de los comportamientos adecuados. En cuanto a las relaciones interpersonales, algunos estudios previos realizados en zonas rurales y periurbanas del país demuestran que el tamaño de la red social depende de la edad y el grado de instrucción de las personas entrevistadas; la red es más extensa en el caso de las madres de 25 a 40 años de edad y que tienen un mayor grado de instrucción, así como lo es para quienes hablan castellano. Además, en todas las zonas estudiadas el promedio del tamaño de la red fue mayor para las personas entrevistadas que ven televisión. Adicionalmente, se observó que las redes más pequeñas están conformadas por familiares, mientras que las más extensas están constituidas por amistades<sup>23</sup>.

Respecto a los canales de comunicación masiva, se observó que las madres de familia escuchan más radio y ven más televisión en las zonas periurbanas que en las rurales<sup>24</sup>. Por otro lado, se reporta que el horario preferido para escuchar radio es por las mañanas, mientras que prefieren ver televisión por las tardes, pero se presentan variaciones a lo largo de la semana. Para el público de Lima estos medios tienen una función de entretenimiento, y para las zonas rurales su función es informativa<sup>25</sup>.

---

<sup>20</sup> Tomamos como ejemplo los contenidos y gráficas de manuales como el de la OPS/OMS, Higiene en la vivienda. Serie educativa: Higiene y salud ambiental. La Paz, segunda edición, 1999.

<sup>21</sup> Incluso se ha señalado un manejo político, social y religioso vinculado a las concepciones de higiene y disgusto como formas de exclusión de grupos minoritarios.

<sup>22</sup> CARE-PAS, La Educación en salud e higiene en los proyectos de agua y saneamiento. Lima, 2000.

<sup>23</sup> PSNB, Encuesta de conocimientos, actitudes y prácticas en salud y nutrición infantil. Lima, Cusco, Piura, Cajamarca. 1997. Estudio realizado por AB Prisma.

<sup>24</sup> ENDES, 2000.

<sup>25</sup> PSNB, op. cit.



## 2. Objetivos

La presente investigación formativa tuvo los siguientes objetivos:

### Objetivo general

Recopilar información relevante sobre las prácticas y concepciones de higiene en diversas poblaciones del Perú, con el fin de: 1) diseñar un programa eficaz de comunicación sobre el lavado de manos con jabón, dirigido hacia un público determinado; y 2) establecer una línea base para evaluar, después de la implementación de la campaña, los cambios en las prácticas de lavado de manos con jabón y en la prevalencia de diarrea e infecciones respiratorias agudas en niños y niñas menores de 5 años.

### Objetivos específicos

- a. Verificar diversos aspectos sobre la práctica de lavado de manos, especificando:
  - prácticas de lavado de manos
  - disponibilidad actual de jabón, clasificada según tipos de jabón
  - existencia de un sitio destinado al lavado de manos
  - contexto en que se desarrollan estas prácticas
- b. Comprender los factores que motivan, facilitan y obstaculizan o inhiben el lavado de manos y otras conductas de higiene adecuadas
- c. Determinar la medida en que la población es consciente de la relación existente entre la práctica de lavado de manos y el mejoramiento de la salud de la familia
- d. Identificar el público objetivo de la campaña de comunicación sobre lavado de manos
- e. Documentar los canales de comunicación actuales



### 3. Enfoque

El enfoque conceptual del tema a investigar se organizó diferenciando cuatro áreas de interés, sobre la base general del campo simbólico de la limpieza y el orden en contraposición al mundo de la suciedad y el desorden<sup>26</sup>. Inicialmente distinguimos que interviene: 1) el conjunto de recursos disponibles de agua, jabón y sitios propicios para el lavado de manos; 2) el campo de los significados, conocimientos, actitudes y motivaciones en torno al lavado de manos con jabón, donde desempeñan un rol crucial las concepciones de limpieza, apariencia, cuidado de la salud, estatus, percepciones sensoriales; paralelamente, se reconoce que estas concepciones llegan a fijarse en la práctica a través de 3) la socialización y el aprendizaje del hábito en sí mismo, mediante mensajes explícitos como la conducta observada; y por último, concebimos que 4) la influencia de los canales de comunicación repercute en el conjunto de las áreas mencionadas.

#### Recursos disponibles

En primer lugar, la disponibilidad de agua, insumos de aseo y un contexto espacio-temporal propicio, constituyen los elementos básicos para implementar cotidianamente los comportamientos de higiene.

El acceso a fuentes de agua seguras y cercanas es una demanda permanente en los ámbitos o contextos donde existe esta necesidad básica insatisfecha<sup>27</sup>. La población de menores recursos considera que el acceso al agua es indispensable e importante por 1) las funciones vitales que cumple para las personas, plantas y animales, “*sin agua no hacemos nada*”<sup>28</sup>; 2) la disminución de la carga de trabajo femenino e infantil, “*no cargar agua*”; y 3) razones de estatus “(... ) *tener agua en la puerta de casa, sería mi orgullo*”; e incluso 4) de salud “*no habiendo agua, vienen las enfermedades*”. Sin embargo, según estudios previos se asocia la cantidad (más que la calidad) de agua dentro del hogar con la disminución de la incidencia de diarrea<sup>29</sup>.

---

<sup>26</sup> Douglas, M. Pureza y Peligro. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú. Siglo XXI, Madrid, 1973.

<sup>27</sup> Recordemos que las principales agencias políticas de los grupos populares periurbanos en Lima surgieron alrededor de las exigencias de obtener servicios básicos, prioritariamente agua y alcantarillado.

<sup>28</sup> Ésta y las demás citas provienen de pobladores rurales de Cajamarca y San Martín y se consignan en AB PRISMA. PROYECTO INTEGRAL DE COGESTION DE AGUA Y SANEAMIENTO RURAL. LINEA BASE. Marzo de 2003.

<sup>29</sup> Gilman, R. H., op. cit.; Curtis, V., op. cit.; Black, R. y Lanata, C., op. cit.

Como ya se mencionó, existe una considerable demanda de jabón<sup>30</sup>. El jabón se utiliza con más frecuencia para el lavado de ropa, en comparación con el aseo personal y el lavado de manos.

La disposición de un espacio y un tiempo para la práctica del aseo e higiene está relacionada con la organización espacial del ámbito doméstico y con el horario para realizar la rutina del aseo. Sobre todo en las zonas rurales, las viviendas no necesariamente incorporan un espacio específico para el baño y aseo personal dentro del hogar. En estos casos, la cercanía a la fuente de agua influye en la localización del sitio donde se realiza el aseo personal.

## Significados, motivaciones, beneficios

Los elementos arriba mencionados son factores necesarios pero no suficientes. Subyaciendo y orientando los comportamientos, se superponen tres campos principales de significados y fuentes de motivación: 1) el de la limpieza, 2) el de la estética y apariencia personal, y 3) el de la salud. En el caso de los niños pequeños, estas categorías se reúnen en el concepto de “cuidado”. Así, un niño bien cuidado es el que está limpio, sano y bien acicalado, además de bien alimentado<sup>31</sup>.

Los conceptos de limpieza y suciedad representan un amplio campo de significados. Para quienes hemos sido educados y socializados en una tradición más bien occidental, nuestros conceptos sobre suciedad o limpieza se presentan drásticamente transformados por el conocimiento de la transmisión de bacterias y microorganismos, “de tal manera que se hace difícil pensar en la suciedad como no sea en el contexto de lo patógeno”<sup>32</sup>. Pero subyaciendo a este concepto dominante también persiste la definición de suciedad como “materia puesta fuera de su lugar”, lo que conduce a la comprensión de orden y desorden, donde lo sucio sería lo contrario de un orden preestablecido, “en la medida en que el orden implica el rechazo a elementos inapropiados”<sup>33</sup>.

Así, el campo de lo sucio agruparía todo lo rechazado por el conjunto de lo ordenado, de acuerdo a contexto y circunstancia. Por ejemplo, colocar los zapatos sobre la mesa se consideraría sucio, pero no así usar zapatos. Entonces, básicamente enfrentamos un tema con intrínsecas variaciones socioculturales<sup>34</sup>. Por ejemplo, es más probable que las personas que habitan en áreas urbanas perciban como sucio mantener cuyes en la cocina, porque sus nociones de orden espacial y de la convivencia entre animales y humanos (con las asociaciones entre heces y patógenos de por medio) son diferentes a las que manejan las personas que viven en un ambiente rural.

---

<sup>30</sup> Utilizaremos la palabra “jabón” como una simplificación operativa de los diferentes tipos de limpiadores que se pueden utilizar para el lavado de manos en los hogares: jabón de tocador, de ropa, detergente de ropa, de vajilla.

<sup>31</sup> AB PRISMA, Investigación formativa sobre el cuidado del niño. Informe Final. 1998. Información recabada en la zona de Independencia, cono norte de Lima.

<sup>32</sup> Douglas, M., op. cit.

<sup>33</sup> Douglas, M., op. cit.

<sup>34</sup> Pero que también, según Curtis, V., contiene elementos de transmisión genética, donde el hecho de repeler lo sucio se convierte en una medida de protección contra la contaminación. Curtis, V. “Dirt, Disgust and Disease: Is Hygiene in Our Genes?” [www.lshtm.ac.uk/dcvbu/staff/dirt\\_article.htm](http://www.lshtm.ac.uk/dcvbu/staff/dirt_article.htm)

Además, la limpieza también se asocia con un estado de buena salud y la suciedad con la aparición de enfermedades como la diarrea<sup>35</sup>. La “suciedad” vinculada a la diarrea sería algo más bien externo, que proviene de afuera – del entorno carente y sucio – a través del polvo, los objetos o las moscas. Las heces se consideran sucias, pero no necesariamente porque conlleven microbios sino por el mal olor<sup>36</sup>. Complementariamente, la noción de “sucio” se relaciona con la presencia de partículas de tierra, manchas u olores desagradables evidentes<sup>37</sup>.

La apariencia personal también se vincula directamente con la limpieza. Algunos estudios realizados en Lima reportan diferencias significativas en las prácticas de lavado de manos entre niños mayores de 10 años en comparación con las de sus hermanos menores<sup>38</sup>; además, las mejores prácticas de higiene personal de las madres ocurrieron cuando se estaban preparando para salir a la calle<sup>39</sup>. Por otra parte, se señaló en otros estudios que las características de olor, suavidad, frescura se asocian con el tipo de jabón deseado para el lavado de manos<sup>40</sup>.

## Socialización y hábitos de higiene

Alrededor de todo este conjunto de significados y valoraciones se inscribe el rol de los mecanismos de socialización de los hábitos de higiene en los niños, ya sea de manera expresamente transmitida o indirectamente observada en sus madres, personas responsables de su cuidado o personas que les rodean. Es necesario averiguar cuáles son los contenidos orientadores y preceptivos que se transmiten a los niños (lo que ya pueden hacer, lo que se les exige) en cuanto a los comportamientos relacionados con el lavado de manos.

## Canales de comunicación

En esta labor influyen diversos canales de comunicación interpersonal, grupal o de medios masivos, que modifican o afianzan los contenidos culturales subyacentes. En este contexto, se podrá identificar la configuración de los públicos secundarios y terciarios que desempeñen un rol de influencia sobre la acción y el parecer de las madres y las personas responsables del cuidado de niños pequeños.

En un contexto que está cambiando<sup>41</sup>, identificamos que coexisten diferentes formas de comunicación utilizadas por individuos y familias<sup>42</sup>. Estos canales de

---

<sup>35</sup> Anderson, A. El dominio cultural de las enfermedades en Cuyo Grande. Tesis de Maestría en Antropología. PUCP. Lima, 2001.

<sup>36</sup> Yeager, BAC et. al., 1999.

<sup>37</sup> Anderson, A. “Sistematización de intervenciones para la prevención de la diarrea infantil”. Informe Parcial. AB PRISMA.

<sup>38</sup> Gilman, R. H., op. cit.

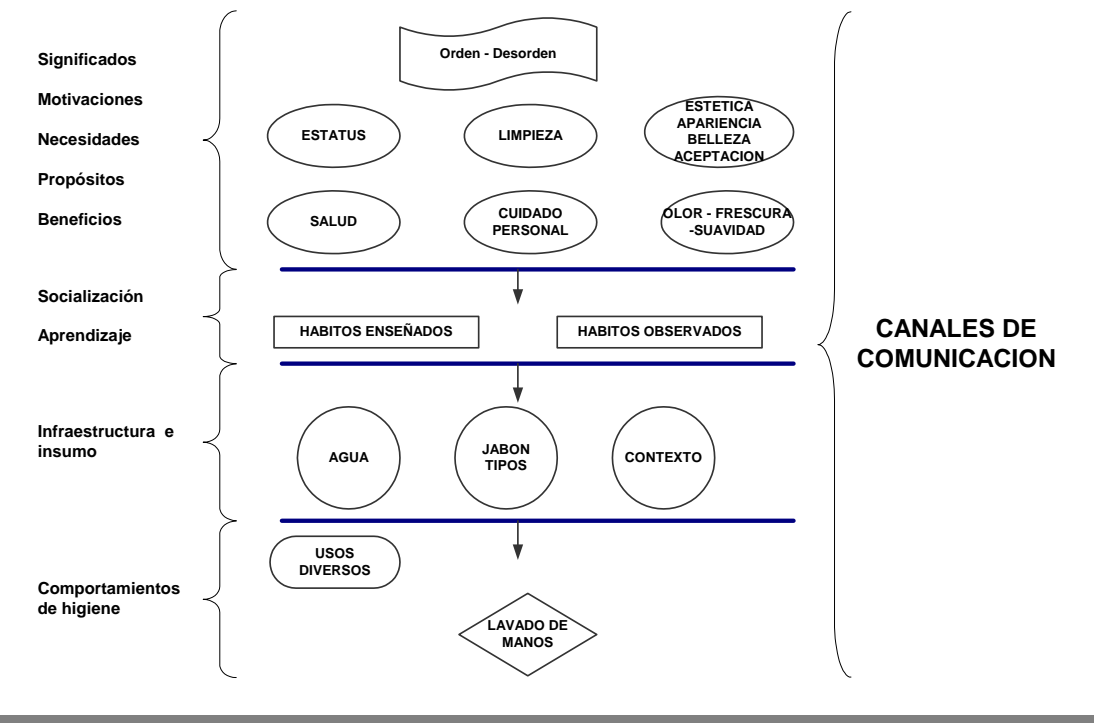
<sup>39</sup> Huttly, S. R. A. et. Al., op. cit.

<sup>40</sup> UNICEF/LSHTM “Happy, Healthy and Hygienic”, 1998.

<sup>41</sup> Inclusive en las realidades rurales es evidente que está ocurriendo un proceso de modernización, ampliándose la cobertura de los medios de comunicación y de diferentes servicios estatales y privados.

comunicación pueden ser: 1) interpersonales, donde las redes sociales fuera y dentro de la familia se convierten en el principal apoyo para las madres; 2) grupales, que se refieren a la participación – ya sea formal o informal – en asociaciones comunales, clubes de madres, grupos deportivos, religiosos, de salud o proyectos de servicios y desarrollo donde, de manera complementaria, las madres conocen otras experiencias y adquieren nuevas ideas o se incorporan en nuevos grupos de referencia (incluimos acá también a las instancias gubernamentales de salud y educación); 3) masivos, específicamente la radio, televisión y material impreso como revistas o periódicos.

**Diagrama 1. Diagrama conceptual inicial**



ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A LAS LECTURAS ANTES MENCIONADAS

<sup>42</sup> Curtis, V. et.al. "Dirt and Diarrhoea: Formative Research in Hygiene Promotion Programmes" En: Health Policy and Planning; 12(2): 122-131. 1997.

## 4. Diseño Metodológico

### 4.1. Tipo de diseño

Como parte de este estudio se realizaron mediciones que permiten enfocar el problema desde varias perspectivas y niveles de profundidad. Es decir, se recabó información de nivel poblacional que permite describir y medir patrones de comportamiento y consumo en las zonas estudiadas y de manera complementaria, se recabó información que permitió comprender más a fondo los hallazgos. De esta manera, la investigación formativa brinda un panorama descriptivo y explicativo de los procesos a estudiar. Adicionalmente, resaltamos la necesidad de dar prioridad a la perspectiva de la población que participó en el estudio, contrastando la **práctica** observada con el **discurso** sobre significados y motivaciones en torno al fenómeno del lavado de manos.

Para este propósito se combinaron dos estrategias metodológicas: 1) un acercamiento extensivo a nivel poblacional, con exigencias de muestras de representatividad estadística, pero indagación específica; y 2) una aproximación enfocada que aspira a profundizar en los temas de mayor dificultad y complejidad.

### 4.2. Ámbito de estudio

El ámbito de estudio estuvo constituido por: 1) zonas urbano marginales en el cono norte de Lima y la periferia de las ciudades de Arequipa, Chiclayo e Iquitos; y 2) zonas rurales de los departamentos de Cusco, Junín y San Martín.

En algunas ocasiones y para efectos de un análisis exploratorio, se presentaron los resultados para los sub-ámbitos rural y urbano, dado que se observaron diferencias significativas en las características y comportamientos, que pueden ser importantes al diseñar estrategias de comunicación.

### 4.3. Grupo objetivo

La población objetivo está constituida por familias con niños menores de cinco años que residen en las zonas urbano marginales y rurales arriba mencionadas. Además, se incluyó en el estudio a los niños en edad escolar que estaban en casa durante la jornada de observación para conocer sus prácticas de lavado de manos. Se sabe que este grupo infantil influye en las decisiones de la familia, y por lo tanto forma parte del público secundario, junto con el esposo, otros familiares y los vecinos.

Por otra parte, se abordó a encargados de puestos de venta de jabón al por menor, para completar el estudio de consumo de los diferentes productos para el lavado utilizados en los hogares.

## 4.4. Desarrollo, organización y aplicación de técnicas en el campo

El muestreo se realizó en varias etapas y el trabajo de campo se llevó a cabo de la siguiente manera: una vez establecidos los contactos y las presentaciones con las autoridades relevantes en cada conglomerado, la estrategia de campo implicó ubicar a familias con niños menores de cinco años mediante visitas de casa en casa para invitar a las madres a participar en el estudio. Luego se elaboró una lista de las madres o personas responsables del cuidado de los niños pequeños que aceptaron la invitación, para incluirlas en las encuestas y observaciones.

## 4.5. Descripción del contenido y aplicación de las técnicas metodológicas

### 4.5.1. Encuesta a hogares

Es un estudio de tipo transversal descriptivo para la prevalencia de diarrea en niños menores de 5 años, el uso de jabón, el hábito de lavado de manos de las personas responsables del cuidado de los niños y el consumo de medios de comunicación.

La población estudiada está conformada por las mujeres responsables del cuidado de los niños menores de cinco años de edad residentes en el ámbito de estudio.

#### 4.5.1.1. Tamaño de la muestra

La muestra se calculó para estimar una prevalencia del 50% en los comportamientos de uso de jabón en el lavado de manos de las personas responsable del cuidado de los niños. Esta muestra se calculó con un nivel de precisión de +/- 5.5% y un nivel de confianza del 95%, corregido adicionalmente por un factor de efecto de diseño por estudio de muestras de conglomerados del 57%; un total de 500 encuestas.

La distribución de la muestra se realizó en función a la representatividad de cada zona respecto al universo de estudio. Este factor de ponderación fue proporcionado por el INEI al momento de seleccionar los conglomerados en las zonas mencionadas. Se puede observar que la mayor proporción de la muestra se concentra en las zonas urbanas como Lima, en comparación con los departamentos que aportaron información rural.



**Tabla 1. Distribución de muestras para el ámbito de estudio según tipo de instrumento**

Zonas	Muestra		Sub-muestras	
	Encuestas a hogares	Observaciones en hogares	Encuestas escolares	Encuestas tiendas
Cono norte de Lima	130	130	40	28
Junín zona rural	30	30	9	9
Cusco zona rural	36	36	13	8
Chiclayo periurbano	90	90	25	17
Arequipa periurbano	84	84	25	17
Iquitos periurbano	86	86	26	17
San Martín rural	44	44	14	8
Total	500	500	152	104

#### 4.5.1.2. Proceso de estudio de muestras

Para seleccionar los hogares evaluados se siguió un proceso de selección de múltiples etapas, tomando como marco de las muestras la población de las zonas elegidas por el contratante.

La primera etapa de muestreo corresponde a la selección aleatoria de los conglomerados de viviendas en las zonas elegidas; en esta etapa se distribuyeron 30 conglomerados en todo el ámbito de estudio: 6 en Lima y 4 en cada una de las otras 6 zonas requeridas.

La segunda etapa de muestreo corresponde a la selección de hogares dentro de los conglomerados elegidos y la tercera etapa se realizó mediante una selección aleatoria dentro de los hogares con más de un niño menor de cinco años.

La definición del marco de muestras y la selección de los conglomerados se elaboró en forma conjunta con el Instituto de Estadística e Informática (INEI). El marco de muestras incluyó todos los centros poblados pertenecientes a las zonas definidas en el ámbito de estudio. Los conglomerados se conformaron por agrupaciones de viviendas y se seleccionaron como hogares elegibles aquellos donde residiera al menos un niño menor de cinco años, cuidado por una mujer. Dado que cada zona en el ámbito de inferencia tuvo un aporte poblacional diferente, los conglomerados tuvieron un aporte diferente a la muestra según la zona donde están localizados.

#### 4.5.1.3. Unidades de estudio

Se utilizaron tres tipos de unidades de estudio: unidades de estudio de muestras, unidades de observación y unidad de análisis.

Las unidades de estudio de muestras se rigen según el diseño de estudio de muestras de múltiples etapas. La unidad primaria consiste en los conglomerados de viviendas; las unidades secundarias consisten en los hogares dentro de cada conglomerado que cumplen con los criterios de inclusión en el estudio.

Las unidades de observación están en función de la información que se desea obtener; se recaba información sobre la madre y los niños menores de diez años, los conocimientos, actitudes y prácticas sobre el uso de jabón, lavado de manos y la asociación con el cuidado de la salud y además, sobre el consumo de medios de

comunicación, características de la vivienda y datos generales de los integrantes del hogar.

La unidad de análisis corresponde al hogar en el cual se realiza la evaluación.

#### 4.5.2. Entrevistas a profundidad

Para ubicar términos y conceptos relevantes para comprender los principales temas de higiene y limpieza se emplearon técnicas utilizadas anteriormente que permitieron trabajar con fluidez y espontaneidad, como la proyección en base a imágenes o fotos. El entrevistador desarrolló con cada participante los elementos cognoscitivos, de motivación, coyunturales o de facilidad de acceso que forman parte del ámbito personal y doméstico de la limpieza y específicamente del lavado de manos con jabón. La entrevista fue grabada, con previo consentimiento de cada participante, y luego fue transcrita y procesada. Se realizaron 48 entrevistas a profundidad.

#### 4.5.3. Ensayos de conducta

Este ejercicio metodológico consistió en persuadir a una madre de familia de practicar en casa, durante unos cinco días, el lavado de manos con jabón en un determinado momento crítico, contando además con un estímulo recordatorio. Después de la visita inicial, se realizó otra visita al tercer día y una final al quinto día. Se registró el recordatorio del mensaje, las prácticas realizadas y la comprobación de los pasos implementados. Se llevaron a cabo 34 ensayos de conducta en diferentes hogares.

#### 4.5.4. Lista libre

Esta técnica introductoria y exploratoria se utilizó para rastrear el campo de palabras asociadas con la limpieza, suciedad, belleza, arreglo e higiene personal. Se utilizó dentro de la encuesta a hogares.

#### 4.5.5. Imagen proyectiva

En base a cuatro fotos seleccionadas con niños aseados y no aseados, se solicitó a las personas entrevistadas que mencionaran los aspectos de la imagen que les gustaban o no les gustaban y que describieran la escena o lo que pensaban que estaba haciendo el personaje. Las ideas expresadas por la persona entrevistada de manera espontánea constituyen un material de primer orden sobre el cual se basa una indagación posterior.

#### 4.5.6. Grupos focales

Se agrupó a un promedio de ocho mujeres en cada grupo focal. Se utilizó esta técnica para estudiar a fondo los elementos que motivan el lavado de manos con jabón. Se grabó esta actividad en cinta magnetofónica y se redactó un acta. Después de concluida la actividad con el grupo focal, se reconstruyó la discusión en matrices temáticas. Se realizaron 16 grupos focales.

### 4.5.7. Observaciones estructuradas

En base a un formato estructurado, se elaboró un registro de las actividades realizadas por la población en su vida cotidiana matinal. Se solicitó a las participantes que observaran la conducta del niño en casa y su interacción con los demás miembros de la familia. Al concluir las seis horas de observación, se consideró necesario ofrecer una pequeña consejería sobre algunos aspectos de nutrición y desarrollo infantil.

Se capacitó a las investigadoras de campo para que observaran las conductas vinculadas al lavado de manos y participaran de manera pasiva o casi inadvertida en la conversación o que ayudaran a la madre en tareas que no tuvieran relación con los momentos críticos de observación. Las investigadoras de campo anotaron en un formato preestablecido las ocurrencias, tiempos, implementos, ayudas verbales o físicas, actividades previas o posteriores, entre otros. Los momentos críticos de observación se dividieron en eventos con riesgo de contaminación con heces y eventos con riesgo de contaminar comida. Los principales actos observados fueron los lavados de manos con o sin jabón en los mencionados momentos críticos, de las madres o personas responsables del cuidado de los niños, los niños menores de cinco años, los niños en edad escolar presentes y otros miembros de la familia que se relacionan con los niños.

## 4.6. Limitaciones metodológicas y dificultades

- La principal limitación para llevar a cabo el estudio fue el escaso tiempo disponible; esto afectó la etapa de recopilación de información. Se cumplió con lo requerido en los términos de referencia, y se constata que la información recabada constituye un reto para realizar análisis posteriores de mayor complejidad y profundidad.
- Las observaciones en casa sólo abarcaron cierto lapso de tiempo (6 horas), de preferencia en la mañana e inicios de la tarde. Esto afectó principalmente la observación de los posibles eventos de defecación de los adultos. Además, la existencia de servicios sanitarios con puerta limitó la observación de los eventos de lavado, sobre todo en las zonas urbanas donde existían servicios sanitarios con agua en cañería dentro de la vivienda.
- Aunque el porcentaje de rechazos es mínimo, se notó que al principio la desconfianza inicial hacia las investigadoras de campo limitaba su movilidad dentro de la casa. Esta actitud se observó más en los contextos urbanos. El hecho de realizar la encuesta a hogares al finalizar la observación fue una estrategia favorable en cuanto a la veracidad de las respuestas, ya que el nivel de confianza hacia la investigadora de campo iba aumentando durante la jornada de observación.
- Los encargados de algunas tiendas no proporcionaron información cuando se enteraron que no representábamos a alguna empresa proveedora de jabón y que no recibirían nada a cambio de su colaboración.

- Algunos colegios limitaron el ingreso del personal para entrevistar a los niños en edad escolar; no aceptaron que por los requerimientos del muestreo se entrevistara sólo a unos cuantos niños y no a todos, como ellos deseaban.
- El uso de la técnica de ensayos en casa no aportó mayores elementos de análisis, en comparación con la información recabada por medio de entrevistas y grupos focales. Se comprobó la similitud de las ideas recopiladas.
- El empleo de la técnica de proyección con fotos al inicio de las entrevistas creó un ambiente propicio para la conversación. Es importante destacar esto, ya que no se había establecido previamente una interrelación entre los investigadores y las personas que accedieron participar en las entrevistas.
- El uso de la técnica de observación en el hogar implica un proceso previo de intensa capacitación y una exigente estandarización del trabajo de todas las investigadoras de campo. La grabación en cinta de video de jornadas en los hogares facilita considerablemente la rigurosidad de este tipo de capacitación; consideramos que este material es indispensable para garantizar una recopilación adecuada de información en los hogares seleccionados.

## 5. Cronograma de Actividades

Para cumplir con los objetivos del proyecto, se contempló dentro del desarrollo del estudio a organización del trabajo de campo, el ingreso y clasificación de la información, el procesamiento de datos y el análisis final de éstos.

### 5.1. Organización del trabajo de campo

#### 5.1.1. Etapa prepiloto

Esta etapa inició con la realización de actividades de pre-pilotaje de los instrumentos planteados en la propuesta del estudio, en la zona urbano periférica de Ventanilla, en Lima. Se realizaron 6 observaciones en los hogares y 12 encuestas a hogares, 3 encuestas a escolares y 3 a tiendas. Además, se entrevistó a 3 madres utilizando la guía de entrevista cualitativa y se filmaron 2 jornadas matinales en casa de 2 familias, una en Ventanilla y otra en la zona rural de Ayacucho. Este material sirvió para adecuar los instrumentos, que luego se sometieron al organismo contratante para su aprobación.

#### 5.1.2. Etapa de capacitación y selección

Una vez aprobados los instrumentos, se procedió a llevar a cabo la etapa de capacitación y selección del personal de campo. Se convocó a personal profesional de las áreas de salud, especialmente a mujeres con experiencia previa en realización de encuestas y trabajo de campo en provincias. La jornada de capacitación se llevó a cabo en Lima, en las oficinas de A.B. Prisma, durante 15 días ininterrumpidos. Se cumplió estrictamente con el cronograma establecido para implementar esta actividad, con un horario desde las 8 de la mañana hasta las 7 de la noche.

En la actividad de capacitación se abarcaron varios aspectos, desde el manejo del lenguaje corporal y visual para poder desenvolverse con fluidez dentro del hogar, hasta los objetivos y contenidos temáticos de cada punto, la identificación de muestras y, sobre todo, la estandarización del equipo en cuanto a la observación estructurada. Para lograr esto, se aseguró que las participantes conocieran los conceptos clave y los contenidos de cada pregunta y que aprendieran a anotar información con rapidez y certeza. Entre otros, el uso de filmaciones de hogares permitió uniformizar el registro de la información, ya que las investigadoras de campo debían codificar al mismo tiempo las ocurrencias observadas.

Adicionalmente, se capacitó activamente al personal de campo en técnicas de presentación y manejo básico de herramientas de evaluación psicomotriz para menores de cinco años. Dado que la misión principal de observación del lavado de

manos no podía ser explícita, se acordó justificar la presencia dentro del hogar con el objetivo de observar la interacción de los niños menores de cinco años con los integrantes adultos del hogar. Al finalizar la jornada de observación y la encuesta, la trabajadora de campo debía presentar a la madre sus observaciones en torno al desarrollo psicomotriz del niño y hacer algunas recomendaciones vinculadas a la nutrición.

La selección del personal se realizó evaluando la participación y el interés de cada postulante durante el desarrollo de la actividad de capacitación, además de su desenvolvimiento durante las prácticas de entrevistas, la prueba piloto y los exámenes diarios sobre cada tema estudiado. También se tomó en cuenta para la evaluación final la puntualidad para asistir a cada una de las actividades planificadas, la disciplina y el comportamiento en general. Al finalizar la actividad de capacitación se seleccionó a 14 personas. Además, a tres de ellas se les asignó responsabilidades de supervisión y crítica de códigos.

### 5.1.3. Etapa piloto

La jornada de desarrollo del proyecto piloto de la investigación de campo se llevó a cabo en el distrito de San Juan de Miraflores en el PPJJ Flores de Villa, en la periferia de Lima. Esta actividad duró tres días y consistió en simular el trabajo de campo a partir del listado de viviendas, realizar observaciones y encuestas, así como control de calidad, con la crítica respectiva de las observaciones y encuestas. Paralelamente, se realizaron entrevistas a profundidad y grupos focales y se filmaron dos videos adicionales de jornadas en hogares. Sobre la base de este aprendizaje se modificaron algunos aspectos de los instrumentos y se precisaron los eventos a observar, se aclararon dudas y se llegó a acuerdos en torno a códigos.

Como parte final de esta fase piloto, se volvió a uniformizar criterios con la ayuda de videos de situaciones cotidianas en las que se incorporaban eventos de lavado de manos o de contacto con agua y jabón; estos videos se filmaron en la zona piloto. Mediante esta iniciativa se logró validar los instrumentos para el trabajo de campo posterior.

### 5.1.4. Etapa de trabajo de campo efectivo

Para desarrollar el trabajo de campo, se realizó un muestreo sistemático aleatorio de las viviendas según la cuota requerida por conglomerado.

Se identificaron 4.013 viviendas en todos los ámbitos, de las cuales 1.139 fueron viviendas elegibles distribuidas en los 7 ámbitos; hubo un total de 145 rechazos de citas (13%). El trabajo de campo cuantitativo se llevó a cabo en 54 días calendario; el equipo de investigadoras de campo se dividió en tres subequipos, cada uno de los cuales cubrió dos zonas, y el equipo completo abarcó el cono norte de Lima. Adicionalmente, en esta etapa se realizó la primera parte del control de calidad de la información: el crítico codificador verificó los instrumentos empleados, comprobó que los formularios estuvieran completados correctamente y que la información fuera consistente.

Tres investigadoras realizaron el trabajo de campo cualitativo durante 25 días.

### 5.1.5. Etapa de ingreso de la información

Después de la primera semana de recopilación de información en el campo, se activó el sistema de ingreso de datos y control de la información. En las oficinas de A. B. Prisma en Lima, la supervisora de trabajo de campo revisó una muestra al azar de los formatos recibidos. Adicionalmente, el equipo de digitación comprobó errores de registro. La etapa de ingreso de datos tuvo una duración de 55 días e incluyó el doble ingreso de la información para corregir errores de mecanografía.

Por otra parte, 4 personas transcribieron durante aproximadamente tres semanas las grabaciones en cinta magnetofónica de entrevistas y actividades de grupos focales.

### 5.1.6. Etapa de análisis de la información

Después de elaborado un plan de análisis, validado por el asesor científico del “Center for Disease Control”, en la primera quincena de octubre se estudió la información por primera vez, analizando los datos preliminares de los primeros conglomerados visitados. Este análisis preliminar, realizado conjuntamente con el asesor del CDC, permitió corregir el plan de análisis y establecer las principales líneas de argumentación. Después de concluido el trabajo de campo, en la primera semana noviembre se obtuvieron las tablas finales. El análisis de la información fue realizado conjuntamente por todos los integrantes del equipo de investigación, distribuyéndose responsabilidades temáticas dentro del equipo. El mismo equipo de investigación desarrolló el análisis paralelo de la información cualitativa; de esta manera se logró integrar fuentes y cruzar la información necesaria.





## 6. Información relevante

### 6.1. Características generales de la población

Las 500 familias que participaron en el estudio están conformadas por una mediana de 5 miembros cada una, con un ligero predominio de población femenina (53%) y una distribución de grupos de edad con énfasis en los miembros en edad de trabajar (54%), constituyendo los niños menores de cinco años el 23% del total.

**Tabla 2. Distribución de la población por grupos de edades**

Grupo de edad	n	%
Niños entre 0 y 4 años	633	23
Niños entre 5 y 14 años	580	21
Personas en edad de trabajar (entre 15 y 64 años)	1510	54
Personas mayores de 64	55	2
Total	2778	100

En la mayoría de estos hogares el jefe de familia es varón (87%) con una mediana de edad de 38 años, alfabeto, con estudios de secundaria (48%) y con trabajo remunerado durante la semana previa al estudio (90%). El 35% de ellos laboran como trabajadores independientes y el 36% como obreros; se dedican a actividades económicas vinculadas a los servicios, la agricultura y el comercio (ver la tabla 3).

A su vez, estas familias incluyen a madres jóvenes con una mediana de edad de 29 años, con una mediana de 10 años de estudio. Como se puede ver en la tabla, el 52% de las madres se dedicaron a cuidar su casa la semana anterior a la encuesta, mientras que el 37% de ellas tenían un trabajo remunerado en el campo de los servicios y el comercio. Además, las madres eran responsables del cuidado de los niños, por lo que se les observó y entrevistó.

**Tabla 3. Actividades económicas del jefe de familia y la madre cuidadora**

Característica	Población general		Jefe de familia		Madre	
	n	%	N	%	n	%
<b>Actividad predominante la semana anterior al estudio</b>						
Trabajo remunerado	925	44	450	90	188	37
Trabajo familiar	123	6	9	2	41	8
Cuidado del propio hogar	361	17	13	2	259	52
Estudio	603	29	-	-	4	1
Otros	76	4	28	6	12	2
<b>Total</b>	<b>2088</b>	<b>100</b>	<b>465</b>	<b>100</b>	<b>500</b>	<b>100</b>
<b>Tipo de actividad económica a la que se dedicó</b>						
Agricultura	172	16	91	19	23	10
Ganadería	29	3	6	1	10	4
Industria	125	12	54	12	23	10
Comercio	234	22	76	16	84	36
Servicios	426	40	188	40	91	39
Construcción	36	3	27	6	-	-
Otros	36	3	23	5	1	1
<b>Total</b>	<b>1058</b>	<b>100</b>	<b>465</b>	<b>100</b>	<b>232</b>	<b>100</b>

En base a preguntas sobre el tipo de vivienda y los servicios básicos a que tiene acceso la familia, se calculó el índice de necesidades básicas insatisfechas. Se encontró que el 54% de los hogares estudiados muestran una carencia básica, mientras que el 18% de ellos tienen dos carencias. Las principales carencias o deficiencias son el hacinamiento (34%), la vivienda inadecuada (23%) y la ausencia de servicios higiénicos (17%). Comparando estos datos con los de 2002 para el nivel nacional, observamos que las familias de la muestra viven una situación más crítica.

**Tabla 4. Porcentaje de hogares con necesidades básicas insatisfechas (NBI)**

	En la muestra del estudio	A nivel nacional *
Hogares con 1 NBI	54%	30%
Hogares con 2 NBI	18%	11%

\*En base a ENAHO, 2002

El 80% de las familias visitadas alumbran su hogar con electricidad y cocinan utilizando gas (47%), leña (30%) o kerosene (17%). El 72% de las familias poseen radio operativo, el 72% de ellas cuentan con un televisor a color o blanco y negro. En el 9% de los hogares de la muestra no hay ni radio ni televisión.

## 6.2. Prevalencia de diarrea e infecciones respiratorias agudas

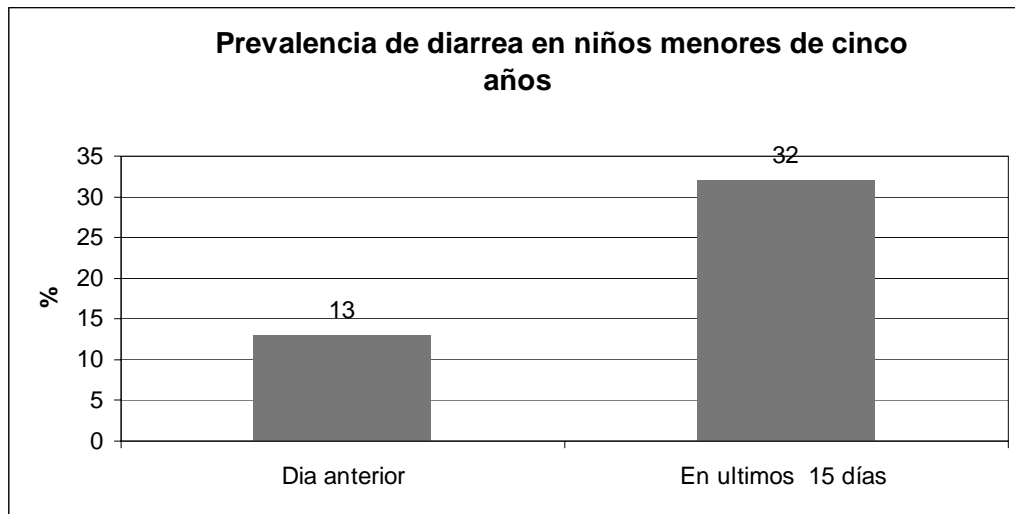
*Objetivo específico de esta sección:* establecer los niveles generalizados de enfermedades diarreicas agudas e infecciones respiratorias agudas en la población menor de 5 y 10 años

A continuación, se describen los niveles de morbilidad por enfermedades diarreicas agudas e infecciones respiratorias agudas en niñas y niños menores de 5 años y los menores de 10 años, como parte de la línea base requerida por el estudio.

La información proporcionada por las madres sobre la ocurrencia de diarrea en la vida de sus hijos e hijas para los períodos estudiados mostró que existe una estrecha correlación con la información que proporcionaron respecto al número de deposiciones líquidas que tuvieron los niños en mención (ver la tabla 14, anexo 1).

La prevalencia de diarrea encontrada en los niños menores de 5 años es del 13% para el día anterior a la visita de estudio y el 32% para las dos semanas anteriores. En comparación con las cifras nacionales para el año 2000 (ENDES, 2000) se puede observar que estos niveles de infección son un poco más bajos; la prevalencia nacional de diarrea en niños de esa edad es del 15%.

**Gráfica 1**

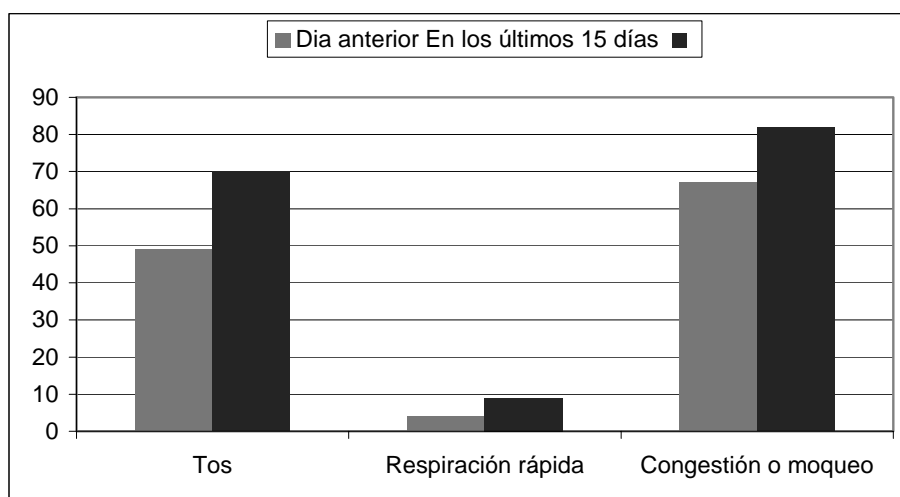


Cabe mencionar que el mayor número de casos de diarrea ocurrió en niños menores de dos años; el 18% de ellos habían tenido diarrea el día anterior a la encuesta y el 39% en las dos semanas anteriores (ver la tabla 14, anexo 1).

Según la información proporcionada por las madres, la prevalencia de diarrea en niños menores de 10 años es del 11% para el día anterior a la encuesta y del 27% para las dos semanas anteriores (ver la tabla 14, anexo 1).

En cuanto a las infecciones respiratorias agudas, se utilizaron tres indicadores para recabar información: presencia de tos, respiración acelerada y congestión nasal o moqueo. Según informaron las madres, el día anterior a la encuesta hubo una prevalencia de tos en el 49%, de respiración rápida en el 4% y de congestión o moqueo en el 66% de los niños menores de cinco años. En las dos semanas anteriores a la encuesta, la tos se presentó en el 70%, la respiración acelerada en el 9% y la congestión en el 82% de los pequeños. Comparando los resultados con los niveles nacionales de la última Encuesta Demográfica y de Salud Familiar de 2000, observamos una situación menos severa, pues la prevalencia de tos con respiración acelerada en niños menores de cinco años durante las dos semanas anteriores a la encuesta nacional fue del 20%.

**Gráfica 2. Prevalencia de infecciones respiratorias agudas en niños menores de cinco años**



En la población menor de 10 años, la prevalencia de tos el día anterior a la encuesta fue del 46%, mientras que durante las dos semanas anteriores fue del 66%. La prevalencia de respiración acelerada el día anterior a la encuesta fue del 4% y durante las dos semanas anteriores fue del 9%. El 60% de los niños padecieron congestión o moco el día anterior a la encuesta y el 75% durante las dos semanas anteriores a la encuesta (ver la tabla 14, anexo 1).

### 6.3. Elementos vinculados a las prácticas actuales de lavado de manos con jabón

*Objetivo específico de esta sección:* abordar diversos aspectos sobre la práctica de lavado de manos con jabón, para cumplir con el primero de los objetivos específicos de la propuesta. Para ello se reportan, en primer lugar, los datos recopilados en la observación domiciliaria de los comportamientos de lavado de manos de manera general, y luego se clasifican por tipo de riesgo y por actor social.

#### 6.3.1. Comportamientos de lavado de manos observados

##### 6.3.1.1. Eventos de riesgo y lavado en general

Durante la observación realizada en los 500 hogares incluidos en el estudio se registraron eventos relacionados con las actividades de riesgo con heces o con comida, con o sin lavado de manos, además de las acciones de lavado de manos vinculadas a otro tipo de actividad que no fueran los riesgos arriba mencionados. Cabe recordar que un evento de lavado fue definido por la existencia de 1) la intención de lavarse las manos, expresada física o verbalmente, 2) el acto de realizarlo y 3) la presencia de agua o jabón durante este evento.

Este informe se limita a describir los eventos asociados con los riesgos de contacto con heces y comida, especificando el actor social que lo realiza, la ocurrencia de lavado y uso de jabón, el contexto en que se realiza, el tipo de agente de limpieza que se utiliza – tipos de jabón o detergente – y la técnica de lavado empleada en cuanto a las partes de la mano involucradas y la existencia de secado. Aunque las madres o personas responsables del cuidado de los niños fueron los principales sujetos de observación, también se registró el comportamiento de las demás personas presentes en el hogar.

El comportamiento de lavado de manos se estudió durante un total de 2959 horas de observación en los 500 hogares de la muestra, en un total de 7723 eventos observados. Se registraron una mediana de 6 horas por cada hogar y una mediana de 14.8 eventos relevantes. Durante este tiempo, se observó una mediana de 2 eventos de riesgo con heces y 11 eventos de riesgo con comida, en general.

**Tabla 5. Mediana de horas de observación**

	n	mediana	promedio	Desviación estándar
Horas observadas en el hogar	500	6.00	5.86	0.34
Total de eventos observados	500	14.83	15.45	6.25
Actividades de riesgo con heces	328	2.00	2.15	1.31
Actividades de riesgo con comida	500	11.17	12.31	5.36

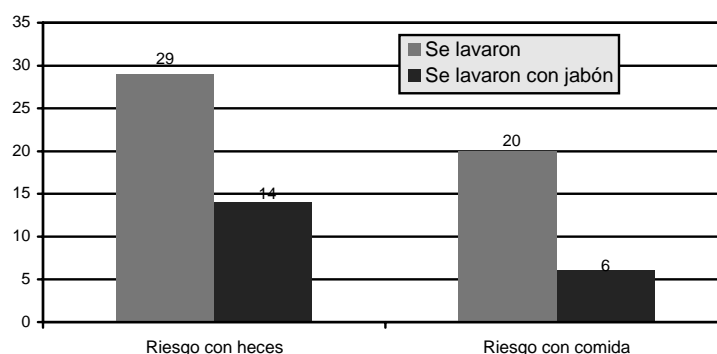
Las actividades que implicaron un contacto de riesgo con comida representaron la mayor parte de los eventos observados. Además, se observó otro tipo de contactos, ya sea en relación con basura o lavado de manos por otras razones que las arriba mencionadas, como por ejemplo lavar las manos de niños después de que habían jugado con tierra.

**Tabla 6. Descripción de actividades observadas**

	n	%
Contacto con heces	443	6
Contacto con comida	5892	76
Contacto con heces y comida	263	3
Otros contactos	1125	15
Total de contactos observados	7723	100

En general, la cuarta parte de los eventos registrados involucró un evento de lavado de manos (2037 / 7723). Al revisar el total de actividades de riesgo con heces, encontramos que en el 29% de los casos ocurrió un lavado de manos después del evento, y se usó jabón en el 14% de los casos (ver la tabla 2, anexo 1). Adicionalmente, observamos que ocurrió un evento de lavado de manos previo a la actividad en el 20% del total de actividades de riesgo con comida, y en el 6% de estos casos se utilizó jabón (ver la tabla 7, anexo 1).

**Gráfica 3. Porcentaje de lavado de manos con jabón observado, según tipo de riesgo**



Por otra parte, observamos que en más de la mitad de los hogares se produjeron de 1 a 4 eventos de lavado utilizando jabón, o sea que las personas presentaron de manera esporádica el comportamiento adecuado dentro del conjunto de actividades de riesgo durante las horas de observación. Adicionalmente, en muchos hogares no se observó ningún lavado con jabón durante las horas de observación. Además, durante la visita de observación se encontró que en muy pocos hogares existe una práctica sostenida de lavado de manos con jabón.

**Tabla 7. Frecuencia de eventos de lavado con jabón por hogar**

	n	%
Ningún evento	185	39
De 1 a 2 eventos	184	39
De 3 a 4 eventos	77	16
De 5 a 11 eventos	27	6
<b>Total</b>	<b>473</b>	<b>100</b>

Completando esta descripción general de eventos observados, notamos que el agua utilizada en el lavado de manos fue principalmente agua corriente sobre las manos, ya sea que provenga de caño, manguera o jarro. Sin embargo, también se utilizó de manera recurrente el agua estancada, almacenada en recipientes donde que las personas introducían las manos para lavarlas.

**Tabla 8. Distribución del tipo de agua utilizada para el lavado de manos**

	n	%
Agua corriente sobre las manos:		
De cañería o manguera	811	40
De jarro	470	23
De río o acequia	16	1
Agua en recipiente	700	34
Otros	40	2
<b>Total</b>	<b>2037</b>	<b>100</b>

Respecto a la forma de lavado observada, se registró que la mayoría de las personas recurren a lavarse ambas manos juntas, mojándolas completamente. Una vez terminado el lavado, el 50% de las personas no se las secan, mientras que el otro 50% utilizan trapos específicos, el trapo de cocina o en menor medida, la ropa, para secarse

las manos. Estas prácticas están más arraigadas que la práctica de utilizar jabón en el lavado.

**Tabla 9. Partes de la mano lavadas y ocurrencia de secado en los eventos de lavado de manos**

	n	%
Partes de la mano lavadas:		
■ ambas manos	1802	89
■ la palma	99	5
■ una sola mano	89	4
Otros	46	2
<b>Total</b>	<b>2036</b>	<b>100</b>
Formas de secado:		
■ con trapo / toalla	540	27
■ con trapo de cocina	233	11
■ con la ropa	137	7
■ con alguna parte del cuerpo	58	3
■ no se secan	1019	50
Otros	50	2
<b>Total</b>	<b>2037</b>	<b>100</b>

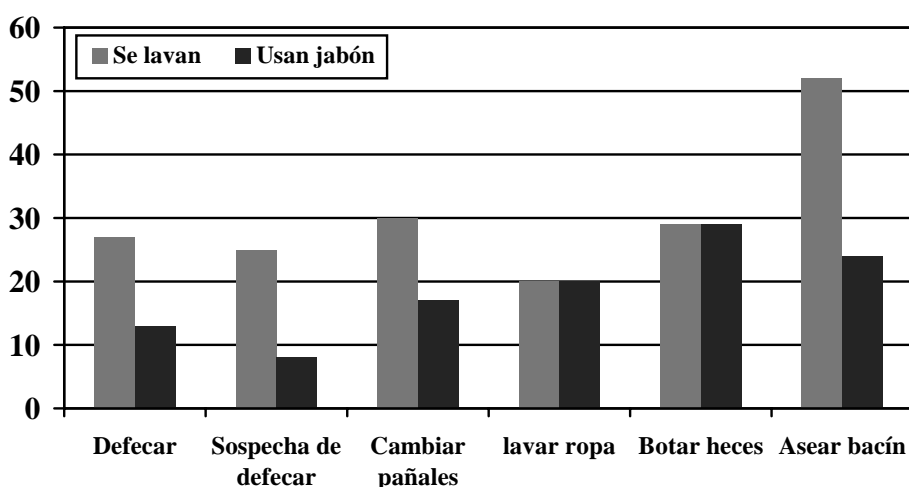
### 6.3.2. Actividades de riesgo con heces

Como ya se mencionó, el 29% de todos los eventos de riesgo con heces fueron concluidos con una acción de lavado de manos, y en el 14% de ellos se utilizó jabón. Las madres o personas responsables del cuidado de los niños fueron las personas que tuvieron más contactos con heces durante la jornada de observación. Los niños están vinculados a estas actividades específicamente en los actos de defecar o sospecha de defecar.

El diseño del estudio contempló la diferenciación de seis actividades de riesgo con heces a ser observadas de manera específica. Consideramos que esto ayuda mucho a comprender el comportamiento de lavado de manos porque los resultados muestran una práctica de lavado diferente según cada actividad. Estas actividades se refieren a los contactos con heces al defecar, al cambiar los pañales del niño, al lavar ropa con heces, al desechar heces, al asear el bacín o el baño. Además, se agregó la posibilidad de sospecha de defecar para los casos cuando no era posible observar directamente esta acción, pero existían indicadores de que ocurriría, como por ejemplo si una persona se dirigía al servicio sanitario llevando papel higiénico.

Las acciones observadas con más frecuencia en este rubro de riesgos fueron los cambios de pañal o ropa con heces, seguidas por los actos de defecación o sospecha de defecación (ver la tabla 5, anexo 1). Sin embargo, observando la práctica de lavado y uso de jabón notamos que, al realizar actividades que involucran la eliminación de heces del niño, ya sea asear el bacín, cambiar pañales o lavar ropa con heces, las personas utilizan jabón con mayor frecuencia que en los casos relacionados con las propias heces, o sea después de defecar (ver la tabla 6, anexo 1).

Gráfica 4. Lavado de manos y uso de jabón después de contactos de riesgo con heces



Por otra parte, cuando se utiliza jabón en un lavado de manos después de un contacto con heces, el tipo de jabón más utilizado es el de ropa, seguido por el jabón de tocador.

Tabla 10. Tipo de jabón utilizado en los eventos de riesgo con heces

	n	%
Se lava con jabón de ropa	47	7
Se lava con jabón de tocador	33	5
Se lava con detergente	17	2
Se lava con otro producto	10	1
Se lava sólo con agua	94	13
No se lava	505	71
<b>Total</b>	<b>706</b>	<b>100</b>

### 6.3.3. Actividades de riesgo con comida

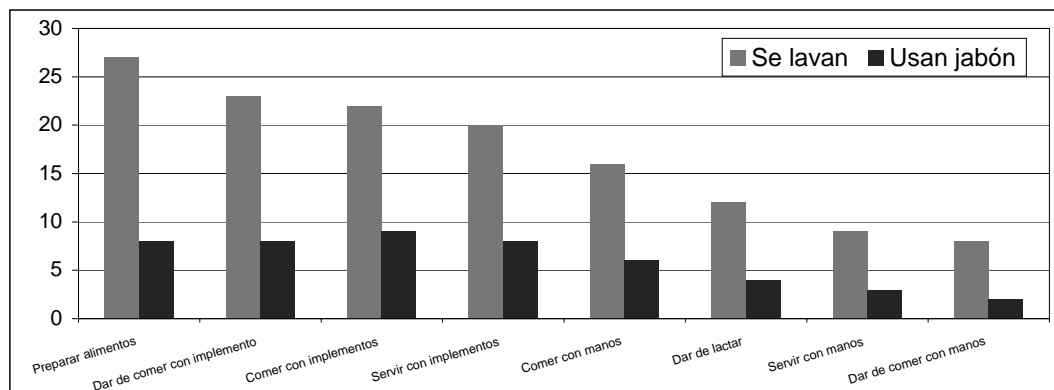
Durante las observaciones en los hogares se distinguieron ocho actividades de riesgo con comida en un total de 6155 eventos de contacto con comida registrados. Las diferentes actividades fueron las siguientes: preparar alimentos, dar de comer al niño con la mano, dar de comer al niño utilizando algún implemento, dar de lactar, comer con las manos, comer con algún implemento, servir alimentos con las manos y servir alimentos con algún implemento. Las acciones de riesgo con comida más observadas fueron comer con las manos o con cubiertos (36% y 36% respectivamente), seguidas por las acciones relacionadas con preparar la comida y servir alimentos con implementos (ver la tabla 11, anexo 1).

Adicionalmente, se observaron diferencias en el comportamiento de lavado de manos relacionado con diferentes actividades. La mayor frecuencia se observó en los momentos previos a preparar la comida, dar de comer al niño con implementos, darle de comer con cubiertos y servir los alimentos con implementos. El jabón se usó con más frecuencia en los lavados vinculados a comer con cubiertos, preparar los



alimentos y dar de comer al niño con implementos. El tipo de jabón utilizado con más frecuencia fue el de lavar ropa (ver la tabla 11, anexo 1).

**Gráfica 5. Prácticas de lavado de manos y uso de jabón en los eventos de riesgo con comida**



En resumen, notamos que las personas tienden a lavarse las manos en relación con las actividades de riesgo con heces más que en eventos de riesgo con comida. Además, se tiende a utilizar más jabón para el lavado de manos relacionado con las actividades de riesgo con heces que para acciones de riesgo con comida. La mayor frecuencia de lavado de manos con jabón se observó en casos relacionados con heces visibles. Las personas se preocupan por lavarse las manos y utilizar jabón o detergente en los momentos previos al almuerzo o a la preparación de la comida.

#### 6.3.4. Actividades de riesgo y lavado de madres observadas

En general, se puede decir que las madres son quienes están más involucradas en las tareas de riesgo con comida y con heces. Adicionalmente, observamos que en el hogar, son ellas quienes se lavan las manos con más frecuencia y que muchas veces utilizan jabón.

*Actividades de riesgo con heces.* Las madres participaron en el 45% del total de eventos de riesgo con heces (ver la tabla 3, anexo 1) y tienen el más alto porcentaje de lavado de manos (33%) y de uso de jabón (19%) en comparación con otros actores (ver la tabla 4, anexo 1). Las actividades de riesgo con heces que realizaron las madres o personas responsables del cuidado de los niños son: lavar ropa con heces (87%), desechar heces (86%), cambiar ropa o pañal (81%), limpiar el bacín o baño (79%). Hubo sospecha de que defecaron en el 31% de los casos y se observó que defecaron en el 3% de los casos (ver la tabla 6, anexo 1).

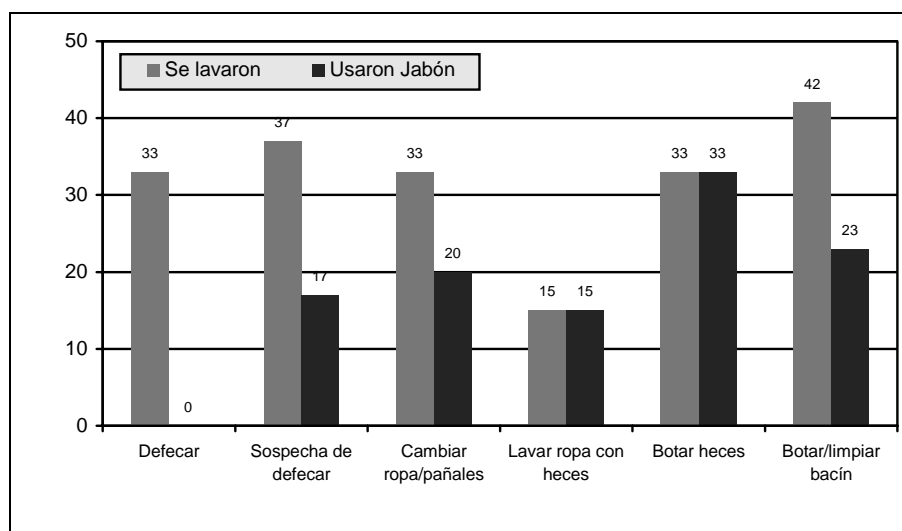
Estas observaciones coinciden con la información proporcionada por las madres respecto a la forma como sus hijos suelen defecar. Generalmente, los niños menores de cinco años defecan en el pañal o la ropa puesta (el 40%). Se reportó que el uso de bacín (26%) y del servicio sanitario conectado a red pública (16%) o la letrina o pozo ciego (13%) están en segundo y tercer lugar respectivamente. El 29% de las madres desechan estas heces infantiles directamente en el desagüe, el 27% las colocan en la basura y el 15% en la letrina. El 17% las dejan al aire libre, el 4% las arrojan a la acequia y el 4% las entierran.

**Tabla 11. Sitio y disposición final de las heces de los niños**

	N	%
Sitio donde defecan los niños		
■ En pañal, ropa puesta	500	40
■ En bacín	500	26
■ En servicio sanitario	500	16
■ Alrededor de la vivienda	500	15
■ En letrina / pozo ciego	500	13
Otros	500	7
Disposición final de las heces de niños		
■ Desagüe	110	29
■ Basura	102	27
■ Letrina	56	14
■ Acequia	17	4
■ No las recoge	67	17
■ Las entierra	15	4
Otros	18	5
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

Las situaciones cuando ocurrió un mayor porcentaje de lavado de manos fueron después de limpiar el bacín, seguidas de las actividades de sospecha de defecar, defecar, desechar las heces de los niños y cambiar los pañales de los niños (ver la tabla 6, anexo 1). El jabón se utilizó con más frecuencia después de desechar las heces de los niños, asear el bacín y cambiar los pañales de los niños.

**Gráfica 6. Porcentaje de lavado de manos y uso de jabón en actividades de riesgo con heces realizadas por las madres**



Comúnmente, las madres se lavan las manos con agua corriente de cañería o de jarro. Para ello utilizan casi siempre jabón de ropa, seguido por el jabón de tocador y el detergente. La mayoría de los lavados de manos de las madres relacionados con eventos de heces ocurren en la cocina y el patio o corral.

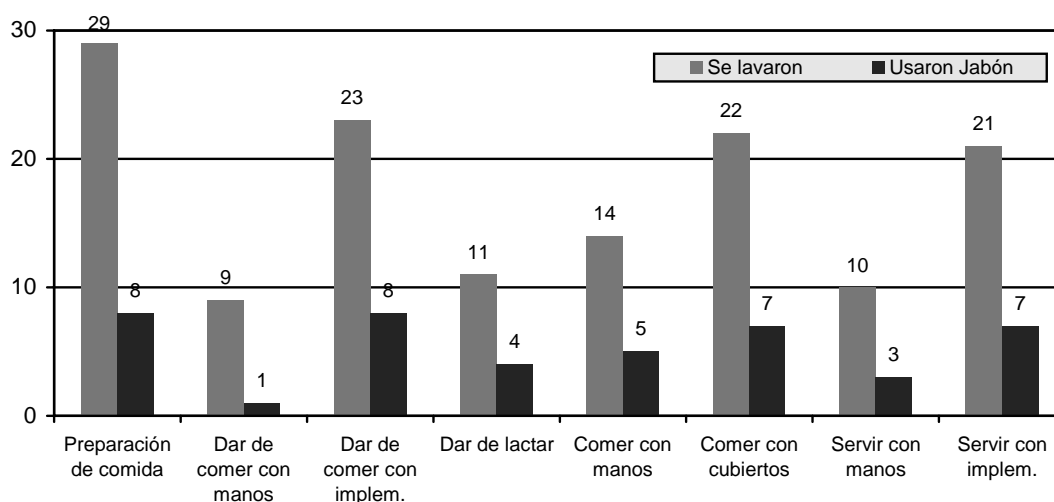
**Tabla 12. Características de contexto del lavado respecto al riesgo con heces en madres**

	n	%
Tipo de agua que utiliza		
■ Corriente de cañería o manguera	331	43
■ Corriente de jarro	172	22
■ Estancada en recipiente	251	33
Otros	15	1
<b>Total</b>	<b>769</b>	<b>100</b>
Contexto de lavado		
■ Cocina	372	48
■ Patio o corral	247	32
■ Baño	50	7
Otro	100	13
<b>Total</b>	<b>769</b>	<b>100</b>
Tipo de jabón		
■ Jabón de ropa	28	9
■ Jabón de tocador	20	6
■ Detergente	12	4
■ Lavado sólo con agua	40	13
Otro	6	2
No se lava	211	67
<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>100</b>

*Las madres o personas responsables del cuidado de los niños y las actividades de riesgo con comida.* Las madres o responsables del cuidado de los niños estuvieron involucradas en el 40% de los eventos de riesgo con comida (ver la tabla 8, anexo 1). En general, se observó que las madres se lavan las manos en el 22% de ocasiones vinculadas a la comida; y se lavan con jabón el 6% de las veces (ver la tabla 9, anexo 1). Las actividades de preparación de la comida, dar de comer al niño con implementos y servir la comida con implementos, son realizadas por las madres, en comparación con las actividades de comer con cubiertos o comer con las manos (ver la tabla 12, anexo 1).

El mayor porcentaje de lavado vinculado a eventos de riesgo con comida se observó antes de preparar los alimentos (ver la tabla 13, anexo 1). El mayor porcentaje de lavado de manos ocurrió antes de los eventos relacionados con el almuerzo, como dar de comer con cubiertos o comer con cubiertos y servir con implementos. El porcentaje de uso de jabón en estos casos es similar al porcentaje general para los eventos de riesgo con comida.

**Gráfica 7. Porcentaje de lavado de manos y uso de jabón en actividades de riesgo con comida**



La mayoría de las veces, las madres se lavan las manos con agua corriente y con menor frecuencia, con agua almacenada. Se observó que generalmente se lavan las manos en la cocina, lavándose toda la mano sin secarse después. Cuando utilizaban jabón, usualmente era jabón de ropa.

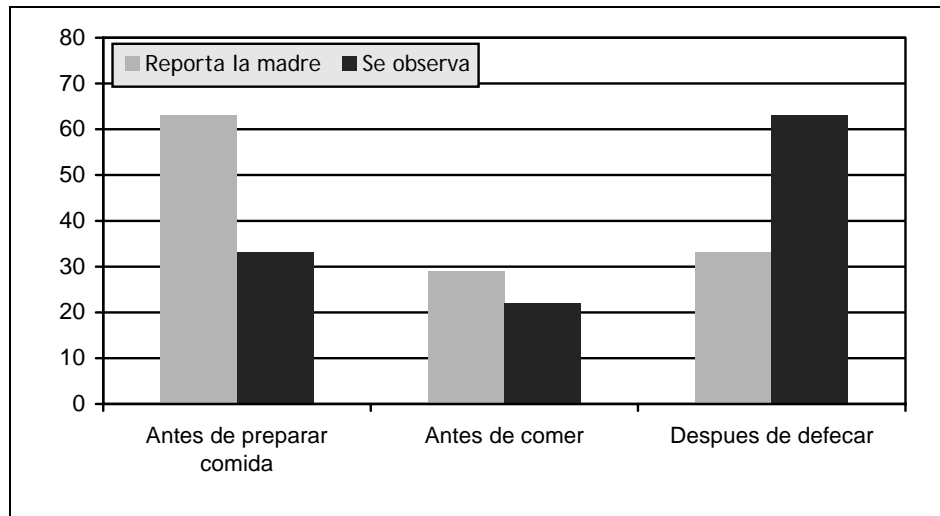
**Tabla 13. Características de contexto del lavado en relación con el riesgo con comida en madres**

	N	%
Tipo de agua que utiliza		
■ Corriente de cañería o manguera	401	46
■ Corriente de jarro	170	19
■ Estancada en recipiente	285	33
Otros	15	2
<b>Total</b>	<b>871</b>	<b>100</b>
Contexto de lavado		
■ Cocina	465	54
■ Patio o corral	239	27
■ Baño	62	7
Otro	102	12
<b>Total</b>	<b>871</b>	<b>100</b>
Tipo de jabón		
■ Jabón de ropa	137	16
■ Jabón de tocador	64	7
■ Detergente	71	8
■ Lavado sólo con agua	573	66
Otro	21	3
<b>Total</b>	<b>871</b>	<b>100</b>

Las situaciones donde las madres se lavaron las manos con menos frecuencia (incluyendo el uso de jabón) fueron las siguientes: antes de servir alimentos con las manos, dar de comer al niño con las manos, comer con las manos o dar de lactar (ver la tabla 13, anexo 1). La mitad de los eventos de dar de comer con las manos ocurrieron antes de las 11 de la mañana y el 66% antes de las doce del mediodía, por lo que se trata más bien de entre-comidas (fruta, galleta, pan) antes del almuerzo.

Se puede observar que las madres recurren más al lavado de manos cuando se encuentran en contacto directo con heces expuestas y antes de eventos previos al almuerzo. Sin embargo, al preguntarles cuáles son los momentos cuando suelen lavarse más las manos se obtiene una respuesta contraria a lo antes mencionado. Es decir, recuerdan más los momentos vinculados a la comida y en menor proporción los asociados al riesgo con heces. El hecho de que las actividades relacionadas con la comida ocurran con mucha frecuencia durante el día puede explicar que las madres tengan más presente su conducta de lavado antes de los eventos relacionados con la comida y que no recuerden tanto los lavados de manos vinculados a eventos que ocurren con menor frecuencia durante el día. Además, los aspectos de socialización también influyen; se observó un reforzamiento verbal o de acto realizado expresamente cuando se trataba de la convocatoria al almuerzo, y casi inexistente con relación a las heces.

**Gráfica 8. Porcentaje de lavado de manos según lo que reportan las madres y según observación directa**

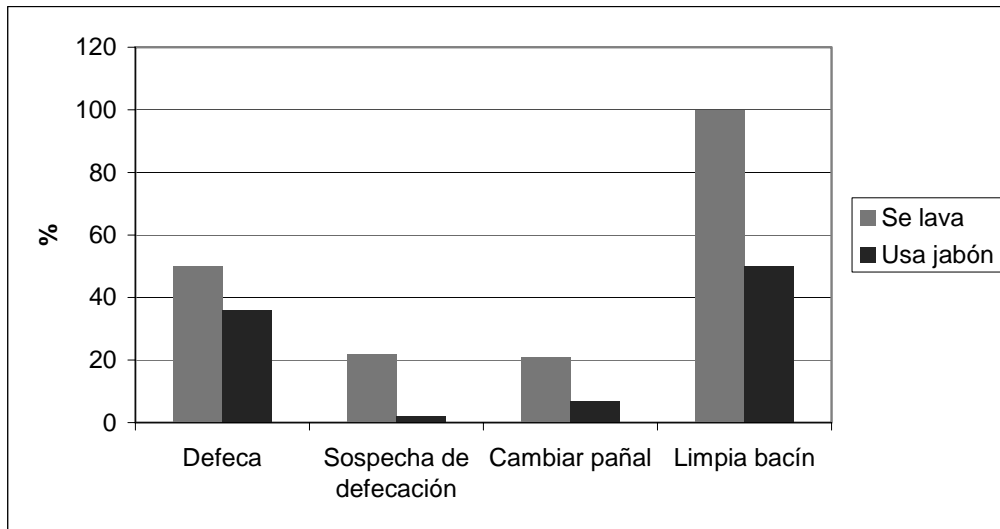


### 6.3.5. Actividades de riesgo y lavado de los niños en edad escolar observados

Los niños mayores de 5 años y menores de 15 años observados en hogar mostraron prácticas de lavado muy superiores a las prácticas de los niños más pequeños.

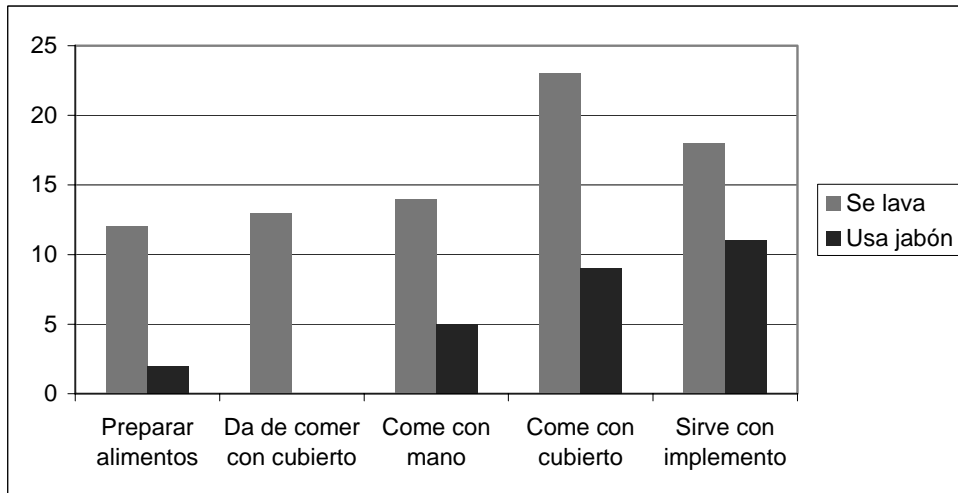
El 10% de los eventos de riesgo con heces observados fueron realizados por estos niños (ver la tabla 3, anexo 1). En general, los niños se lavaron en el 29% de los casos, utilizando jabón en el 11% de oportunidades (ver la tabla 4, anexo 1). La ocasión cuando estos niños se lavan las manos con mayor frecuencia y además utilizan jabón, es después de limpiar el bacín y después de defecar.

**Gráfica 9. Prácticas de lavado de manos con jabón de niños entre 5 y 15 años en eventos de riesgo con heces**



Por otra parte, los niños entre 5 y 15 años participaron en el 14% de los eventos de riesgo con comida (ver la tabla 8, anexo 1), lavándose en el 17% de las ocasiones y utilizando jabón en el 5% de ellas (ver la tabla 10, anexo 1). Estos niños tienden a lavarse más las manos, utilizando jabón en la mayoría de los casos, antes de prepararse para comer con cubiertos o servir la comida con implementos (ver la tabla 13, anexo 1).

**Gráfica 10. Prácticas de lavado de manos con jabón de niños entre 5 y 15 años en eventos de riesgo con comidas**



### 6.3.6. Características asociadas con las prácticas de lavado de manos

Para realizar este análisis, sólo se estudiaron los eventos realizados por las madres o responsables del cuidado de los niños. Se determinó el tipo de comportamiento de cada una de ellas durante la jornada dentro del hogar. De esta manera, clasificamos a las madres en tres grupos: las que nunca se lavaron las manos frente a un determinado comportamiento de riesgo, las que tuvieron por lo menos un lavado de manos y las que llegaron a lavarse las manos en todos los momentos de riesgo, ya sea con heces o con comida. A continuación, presentamos los resultados de las observaciones especificando el comportamiento de las madres y su relación con algunas características básicas de la persona y del hogar. Para la lectura estadística contaremos con la prueba de Chi-cuadrado.

#### 6.3.6.1. Relación con el indicador de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI)

El comportamiento de lavado de manos observado después de momentos de riesgo con heces no se vincula estadísticamente a la disponibilidad de recursos básicos en los hogares. Como lo ilustra el siguiente cuadro, la diferencia en cuanto al lavado de manos según las carencias estructurales entre familias sin necesidades básicas insatisfechas (NBI) y familias con 2 ó más NBI es relativamente constante. Existe un porcentaje similar de madres que mantienen la conducta de lavarse las manos siempre, o nunca, independientemente de tener NBI o no. Entonces, es importante tomar en cuenta otros elementos que influyen en la conducta de lavado de manos de estas madres, aunque no cuenten con las condiciones básicas adecuadas.

**Tabla 14. Lavado de manos de las madres después del contacto con heces, en relación con las Necesidades Básicas Insatisfechas existentes en los hogares**

Necesidades Básicas Insatisfechas	Hábito de lavado de manos con jabón o detergente de las madres							
	Nunca		Al menos uno		Siempre		Total	
	N	%	n	%	n	%	n	%
Sin NBI	67	67.7	5	5.1	27	27.3	99	100
Con 1 NBI	61	76.3	6	7.5	13	16.3	80	100
Con 2 o más NBI	28	82.4	1	2.9	5	14.7	34	100
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>73.2</b>	<b>12</b>	<b>5.6</b>	<b>45</b>	<b>21.1</b>	<b>213</b>	<b>100</b>

Respecto a la conducta de las madres de lavado de manos con jabón en los momentos de riesgo con comida, observamos que sí existe una relación estadística significativa: el mayor porcentaje de madres que nunca se lavan las manos se concentra en los hogares con 2 o más NBI, y el porcentaje de madres que practican al menos un lavado de manos con jabón en eventos con comida se concentra más en los hogares sin NBI. Para esta comparación, no tomamos en cuenta las cifras sobre las madres que siempre se lavan las manos antes de eventos de riesgo con comida, dado que no se trata de un número de casos que justifique el análisis.

**Tabla 15. Lavado de manos de las madres antes de actividades de riesgo con comida en relación con las Necesidades Básicas Insatisfechas en los hogares**

Necesidades Básicas Insatisfechas	Hábito de lavado de manos con jabón o detergente de las madres							
	Nunca		Al menos uno		Siempre		Total	
	N	%	n	%	n	%	n	%
Sin NBI	165	72.1	63	27.5	1	0.4	229	100
Con 1 NB1	140	78.7	36	20.2	2	1.1	178	100
Con 2 o más NBI	76	84.4	13	14.4	1	1.1	90	100
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>76.7</b>	<b>112</b>	<b>22.5</b>	<b>4</b>	<b>0.8</b>	<b>497</b>	<b>100</b>

p<0.03

### 6.3.6.2. Relación con el nivel de instrucción

Con relación al nivel de instrucción de las madres y los padres o jefes del hogar, notamos que el lavado de manos en momentos de riesgo con heces tiene una relación significativa con el grado de instrucción; un alto porcentaje de las personas que lo practican tienen un nivel de instrucción secundario y superior. Esta relación es relevante a nivel estadístico al considerar el nivel de instrucción de los jefes de hogar. Como lo ilustra el siguiente cuadro, el lavado de manos de las madres después de contactos con heces ocurre con más frecuencia en los casos donde el jefe del hogar tiene un nivel de instrucción más alto. En cambio, los porcentajes más altos de no lavarse con jabón en los momentos de riesgo con heces corresponden a los hogares donde el padre o jefe del hogar y la madre tienen un menor grado de instrucción. Es decir, en estos hogares se observaron los porcentajes más bajos de lavado de manos con jabón relacionados con todos los eventos de riesgo con heces.

Sin embargo, hay que notar que el 18% de las madres y el 9% de los padres que sólo tienen instrucción a nivel primario o más bajo se lavan siempre las manos. Esto refuerza la idea, compartida con las madres en las entrevistas, respecto al ideal normativo en torno a la independencia que debe darse entre las condiciones de pobreza y la higiene (pobres pero limpios).

**Tabla 16. Nivel de instrucción de padres en relación con la ocurrencia de lavado de manos con jabón o detergente de las madres después del contacto con heces**

Nivel de instrucción de las madres	Hábito de lavado de manos con jabón o detergente de las madres							
	Nunca		Al menos uno		Siempre		Total	
	N	%	n	%	N	%	n	%
Primaria o menos	52	78.8	2	3.0	12	18.2	66	100
Secundaria	85	74.6	6	5.3	23	20.2	114	100
Superior	19	57.6	4	12.1	10	30.3	33	100
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>73.2</b>	<b>12</b>	<b>5.6</b>	<b>45</b>	<b>21.1</b>	<b>213</b>	<b>100</b>
Nivel de instrucción de los jefes de hogar								
Primaria o menos	68	87.2	3	3.8	7	9.0	78	100
Secundaria	65	65.0	8	8.0	27	27.0	100	100
Superior	23	65.7	1	2.9	11	31.4	35	100
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>73.2</b>	<b>12</b>	<b>5.6</b>	<b>45</b>	<b>21.1</b>	<b>213</b>	<b>100</b>

p<0.003

Del mismo modo, encontramos diferencias significativas en cuanto a la relación de los eventos de riesgo con comida con el nivel de instrucción de madres y jefes de hogar. En ambos casos, no consideramos las cifras de madres que siempre se lavan porque



son números muy bajos. Como lo ilustra el siguiente cuadro, las madres que se lavan las manos con jabón al menos una vez antes del contacto con comida tienen también un nivel de instrucción más alto o viven en hogares donde el jefe de hogar, que en la mayoría de los casos es su pareja conyugal, también tiene un nivel de instrucción más alto. La gran mayoría de las madres con un nivel de instrucción de primaria completa o incompleta o cuya pareja y jefe de hogar tiene el mismo nivel de instrucción, nunca se lavaron las manos con jabón antes del contacto con comida.

**Tabla 17. Nivel de instrucción de padres en relación con la ocurrencia de lavado de manos con jabón o detergente de las madres, antes de actividades de riesgo con comida**

Nivel de instrucción de las madres	Hábito de lavado de manos con jabón o detergente de las madres							
	Nunca		Al menos uno		Siempre		Total	
	N	%	n	%	N	%	n	%
Primaria o menos	146	84.4	26	15.0	1	0.6	173	100
Secundaria	188	73.4	66	25.8	2	0.8	256	100
Superior	47	69.1	20	29.4	1	1.5	68	100
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>76.7</b>	<b>112</b>	<b>22.5</b>	<b>4</b>	<b>0.8</b>	<b>497</b>	<b>100</b>
Nivel de instrucción de los jefes de hogar								
Primaria o menos	152	84.0	27	14.9	2	1.1	181	100
Secundaria	176	73.9	60	25.2	2	0.8	238	100
Superior	53	67.9	25	32.1	0	0.0	78	100
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>76.7</b>	<b>112</b>	<b>22.5</b>	<b>4</b>	<b>0.8</b>	<b>497</b>	<b>100</b>

p<0.005

### 6.3.6.3. Relación con el abastecimiento de agua

El abastecimiento de agua por red pública dentro de la vivienda facilita enormemente la práctica de lavado de manos con jabón después de cada contacto de riesgo con heces. Las diferencias observadas son estadísticamente significativas, en comparación con las demás opciones de abastecimiento de agua. El hecho de tener acceso a la red pública de agua fuera de la vivienda incrementa el porcentaje de práctica eventual, es decir, un comportamiento no constante del hábito.

**Tabla 18. Tipo de abastecimiento de agua en relación con la ocurrencia de lavado de manos con jabón o detergente de las madres, después del contacto con heces**

Fuente de agua	Hábito de lavado de manos con jabón o detergente de las madres							
	Nunca		Al menos uno		Siempre		Total	
	N	%	n	%	n	%	n	%
Red pública dentro de la vivienda	61	62.9	5	5.2	31	32.0	97	100
Red pública fuera de la vivienda	8	88.9	1	11.1	0	0.0	9	100
Pozo/pilón	33	84.6	1	2.6	5	12.8	39	100
Otros	54	79.4	5	7.4	9	13.2	68	
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>73.2</b>	<b>12</b>	<b>5.6</b>	<b>45</b>	<b>21.1</b>	<b>213</b>	<b>100</b>

p<0.000

Adicionalmente, el comportamiento de lavado de manos con jabón antes del contacto con comida observado en las madres de la muestra, es estadísticamente significativo con relación a las diferencias en torno a la red de abastecimiento de agua. Las madres que nunca se lavaron las manos con jabón en esos momentos son las que menos

acceso tienen a la red pública de agua dentro de la vivienda. El hecho de tener acceso a la red pública de agua fuera de la vivienda no revierte la situación para el lavado de manos con jabón.

**Tabla 19. Tipo de abastecimiento de agua en relación con la ocurrencia de lavado de manos con jabón o detergente de las madres, antes de actividades de riesgo con comida**

Fuente de agua	Hábito de lavado de manos con jabón o detergente de las madres							
	Nunca		Al menos uno		Siempre		Total	
	N	%	n	%	n	%	n	%
Red pública dentro de la vivienda	152	71.7	59	27.8	1	0.5	212	100
Red pública fuera de la vivienda	23	88.5	3	11.5	0	0.0	26	100
Pozo/pilón	71	78.0	19	20.9	1	1.1	91	100
Otros	135	80.4	31	18.5	2	1.2	168	
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>76.7</b>	<b>112</b>	<b>22.5</b>	<b>4</b>	<b>0.8</b>	<b>497</b>	<b>100</b>

Además, analizamos la relación con la fuente de agua tomando en cuenta el tiempo invertido por las madres en ir a traer el agua para luego utilizarla en el hogar.

En cuanto a los momentos de riesgo con heces, se observó que el hecho de contar con abastecimiento cercano de agua facilita el lavado de manos con jabón de forma esporádica o constante, en comparación con las situaciones donde toma más de un minuto tener acceso al agua. Sin embargo, esta diferencia no es significativa desde el punto de vista estadístico. Observamos que varias madres siempre practicaban el lavado de manos a pesar de no tener acceso inmediato al agua; esto subraya nuevamente la importancia del efecto de otros factores menos estructurales como motivadores del comportamiento adecuado de lavado de manos.

**Tabla 20. Tiempo invertido en ir a traer agua, en relación con el lavado de manos con jabón o detergente después de las actividades de riesgo con heces**

Tiempo Invertido	Hábito de lavado de manos con jabón o detergente de las madres						Total	
	Ninguno		Al menos uno		Siempre		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Acceso inmediato	12	70.6	2	11.8	3	17.6	17	100.0
1 a 5 minutos	53	88.3	3	5.0	4	6.7	60	100.0
6 minutos o más	29	76.3	2	5.3	7	18.4	38	100.0
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>81.7</b>	<b>7</b>	<b>6.1</b>	<b>14</b>	<b>12.2</b>	<b>115</b>	<b>100.0</b>

Respecto a las actividades de contacto con comida, tampoco se encontró una relación estadísticamente significativa entre el tiempo invertido en acarrear el agua y la práctica de lavado con jabón antes de realizar estas actividades.

**Tabla 21. Tiempo invertido en acarrear agua, en relación con el lavado de manos con jabón o detergente antes de las actividades de riesgo con comida**

Tiempo Invertido	Hábito de lavado de manos con jabón o detergente de las madres						Total	
	Ninguno		Al menos uno		Siempre		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Nada	34	72.3	12	25.5	1	2.1	47	100.0
1 a 5 minutos	112	83.0	23	17.0	0	0.0	135	100.0
6 minutos o más	79	79.8	18	18.2	2	2.0	99	100.0
<b>Total</b>	<b>225</b>	<b>80.1</b>	<b>53</b>	<b>18.9</b>	<b>3</b>	<b>1.1</b>	<b>281</b>	<b>100.0</b>

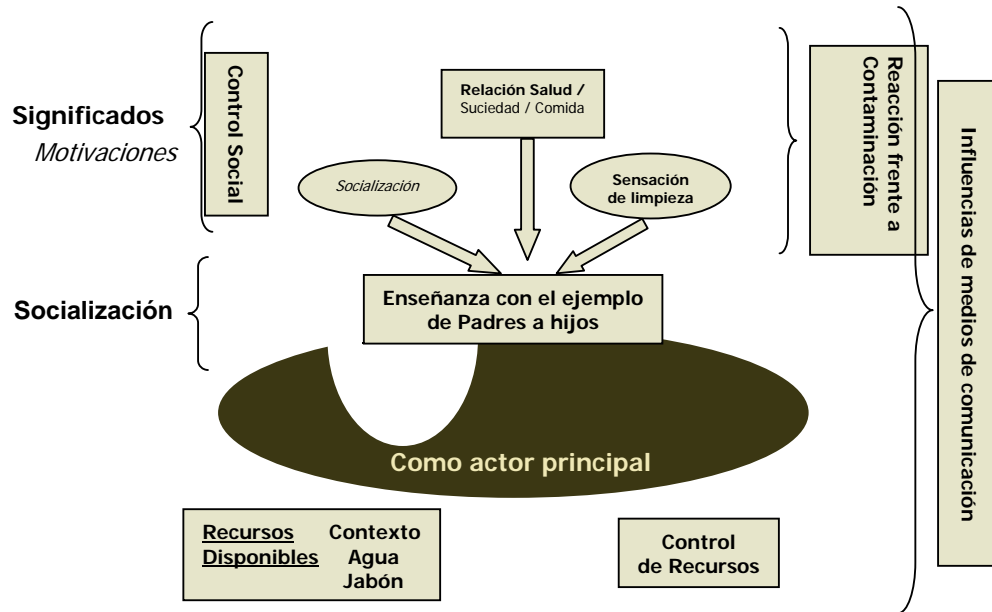
## 6.4. Elementos que motivan e inhiben el lavado de manos con jabón

*Objetivo específico de esta sección:* comprender los factores que motivan, facilitan y obstaculizan o inhiben el lavado de manos y otras conductas adecuadas de higiene

Como se señaló en el enfoque conceptual, para poder comprender la ocurrencia de las prácticas anteriormente descritas es necesario considerar la disponibilidad de los elementos requeridos para realizarlas: en primer lugar, los recursos disponibles de agua, jabón y los sitios propicios para el lavado de manos; en segundo lugar, el conjunto de significados, concepciones y actitudes que favorecen o inhiben el uso de los recursos para el lavado de manos; y en tercer lugar, la existencia de la socialización del hábito de lavarse las manos que permite anclar los patrones de limpieza en el quehacer cotidiano.

Consideramos que la mayor parte de los elementos arriba mencionados permiten explicar las prácticas de lavado de manos observadas en la población estudiada. Se constató que la relación entre recursos disponibles y significados o motivaciones no es directa. Se observó que las madres son el eje articulador del conjunto de elementos, en la práctica y en cuanto a las motivaciones; ellas transmiten conocimientos y actitudes relacionadas con el lavado de manos, con el fin general de evitar la crítica social sobre su rol como madres responsables del cuidado de los niños y, por otra parte, para hacer frente al entorno de contaminación ambiental en el cual se desenvuelven. La socialización de los hábitos de higiene es el mecanismo fundamental para transmitir conceptos en torno a la sensación de limpieza y suciedad y aclarar la relación entre higiene, salud y alimentación.

Diagrama 2. Diagrama conceptual final resumido



### 6.4.1. Recursos disponibles para el lavado de manos con jabón

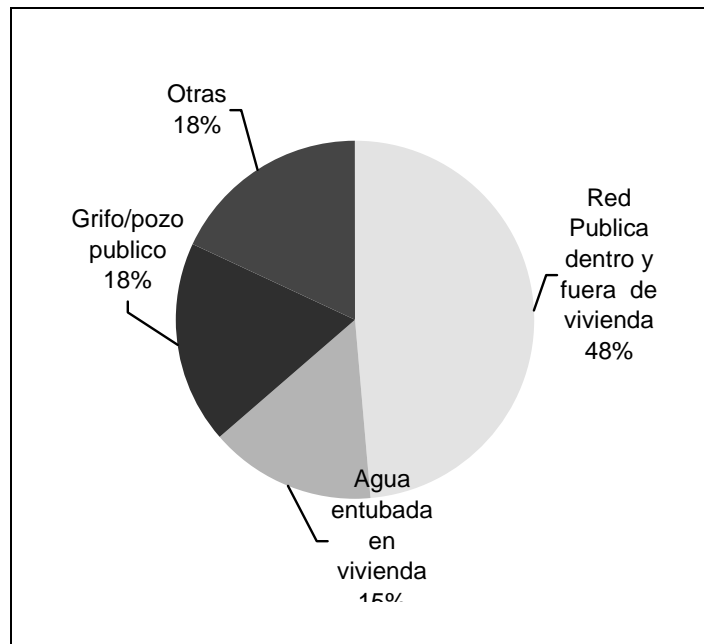
En primer lugar, se analiza información sobre la disponibilidad de agua y servicios higiénicos, así como sobre la compra y el consumo de jabón, distinguiendo entre los diferentes productos empleados y especificando las diferencias por zonas<sup>43</sup>. En segundo lugar, se describen aspectos relacionados con el contexto en que se realizan las prácticas, combinando los aspectos físicos observables con las percepciones de las madres entrevistadas respecto a ellos. Un contexto favorable se define como una condición necesaria pero no suficiente para realizar el lavado de manos con jabón, ya que se requiere motivación e iniciativa para hacerlo. Además, las limitaciones en cuanto a las condiciones inhiben notoriamente las prácticas.

#### 6.4.1.1. Disponibilidad de agua y alcantarillado

El 63% de las familias de la muestra tienen acceso a la red pública de agua o entubada dentro de la vivienda o cerca de ella (ver el cuadro 24, anexo 2). El 65% de las madres entrevistadas reportaron que invierten menos de 5 minutos en acarrear agua hasta el hogar. El 28% de las madres reportaron que invierten hasta 30 minutos en acarrear el agua (ver el cuadro 27, anexo 2).

<sup>43</sup> Aunque la muestra estadística con que trabajamos no se diseñó para resistir un análisis diferenciado por zona, presentamos los resultados por zona urbano/rural cuando se requiere, considerando que aportarán información relevante para la estrategia de la iniciativa. Es importante mencionar que estos datos (urbano/rural) son sólo una aproximación, y no deben ser extrapolados a toda la población.

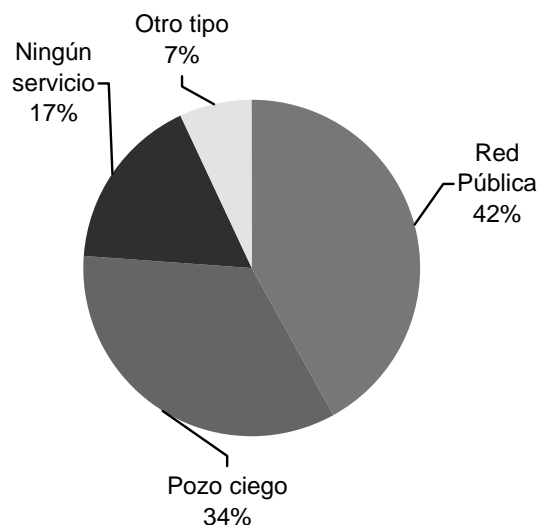
**Gráfica 11. Fuentes de abastecimiento de agua**



El 69% (343/500) de las madres entrevistadas reportaron que hierven el agua antes de tomarla, como medida de precaución, mientras que el 28% (140/500) mencionaron que no le dan ningún tratamiento.

En cerca de la mitad de los hogares, el servicio sanitario para disponer de las excretas humanas está conectado a la red pública de alcantarillado, en la mayoría de los casos dentro de la vivienda y para uso exclusivo de estos hogares. Sin embargo, más de la mitad de las familias no tienen acceso a una forma cómoda o segura de eliminación de heces (ver el cuadro 18, anexo 2).

**Gráfica 12. Tipo de servicio sanitario disponible**



Observamos que los hogares de la muestra presentan condiciones más favorables en cuanto al abastecimiento de agua y menos favorables con relación a las instalaciones de saneamiento. Sin embargo, es necesario mejorar la infraestructura de acceso a agua segura y cercana y además, desarrollar métodos eficientes, cómodos y seguros de eliminación de heces.

#### 6.4.1.2. Disponibilidad de jabones y detergentes

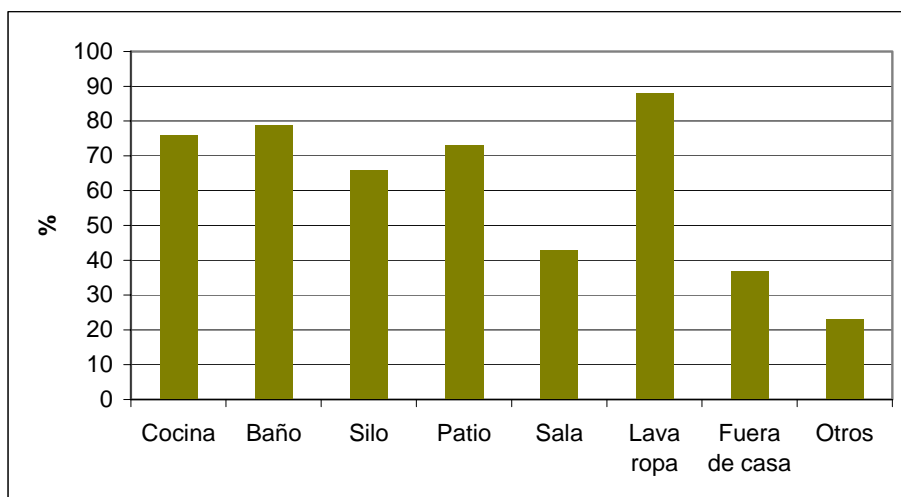
En los hogares y tiendas de la muestra se observó una gran presencia de jabones y detergentes (ver el cuadro 28, anexo 2). Todos los hogares (500) reportaron el consumo de por lo menos un tipo de jabón o detergente en las dos semanas anteriores a la encuesta (ver el cuadro 29, anexo 2). En estudios de mercado realizados en años anteriores, también se registró este alto nivel de consumo de jabón o detergente<sup>44</sup>.

Durante las observaciones en los hogares se corroboró que hay presencia de jabón o detergente, colocado en varios sitios donde se realizan actividades de limpieza. Sin embargo, esto no significa que en todos los hogares haya disponibilidad de insumos.

---

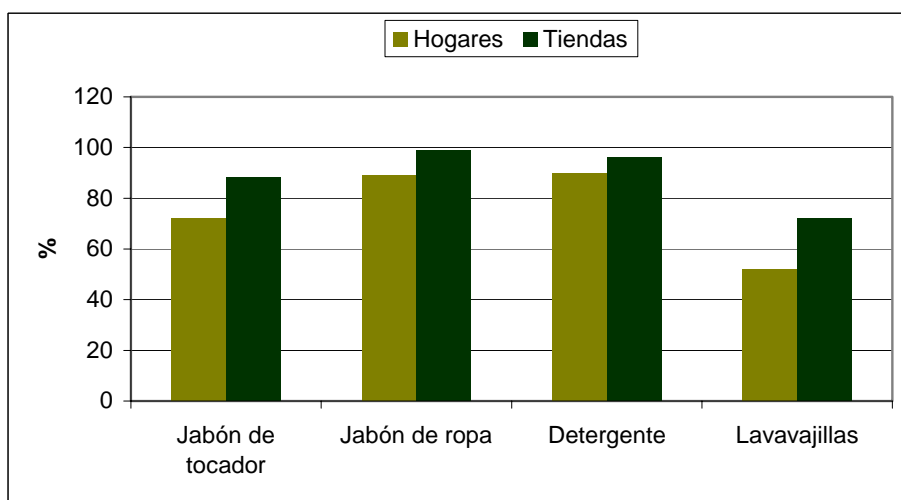
<sup>44</sup> Apoyo S. A. señala para el año 2002 un consumo habitual de jabón y detergente del 96 al 100% en los hogares de los cinco sectores socioeconómicos del área metropolitana de Lima.

**Gráfica 13. Presencia de jabón observada en los hogares, en relación con el contexto de lavado**



Según los datos de la encuesta de consumo realizada después de concluída la observación de las prácticas, los productos reportados con más frecuencia son el detergente (89.6%) y el jabón de ropa (89.2%), que además son los artículos de mayor venta en las tiendas visitadas.

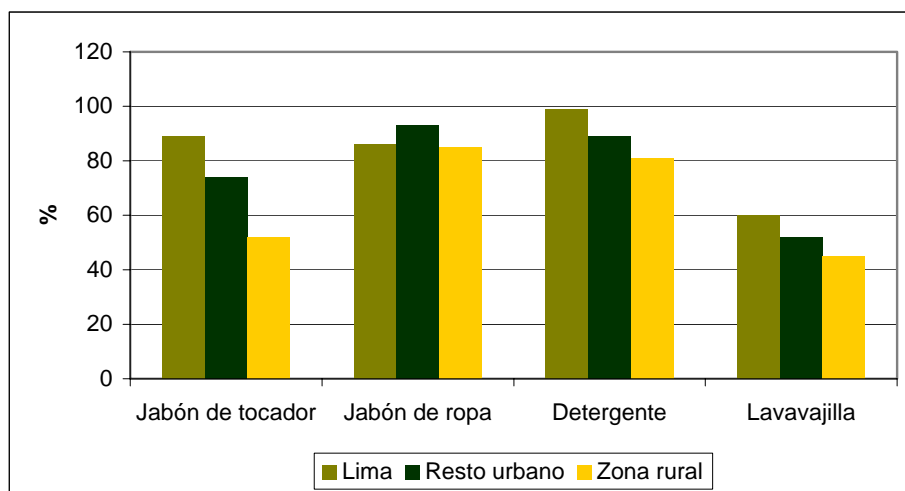
**Gráfica 14. Porcentaje de consumo reportado de jabones y detergentes en hogares y tiendas**



Aunque la muestra tiene inferencia como conjunto, a continuación presentamos información diferenciada por zona de estudio. No pretendemos lograr una representatividad estadística para cada zona sino proveer un indicador de la tendencia del mercado de estos productos. Observamos que en la zona de Lima el consumo de detergente es mayor, y el jabón de ropa tiene una demanda similar en todas las zonas visitadas. El jabón de tocador se menciona en menor proporción respecto a los demás productos, pero en general, se adquiere con mucha frecuencia; sin embargo, su consumo varía según los ámbitos estudiados, siendo mayor en la zona urbana, especialmente en Lima, y menor en las zonas rurales (51.8%). De los cuatro productos especificados, el jabón para lavar vajillas es el que menos se consume (52.2%), siendo

en Lima mayor su consumo y en las zonas rurales menor (60% y 44.6% respectivamente).

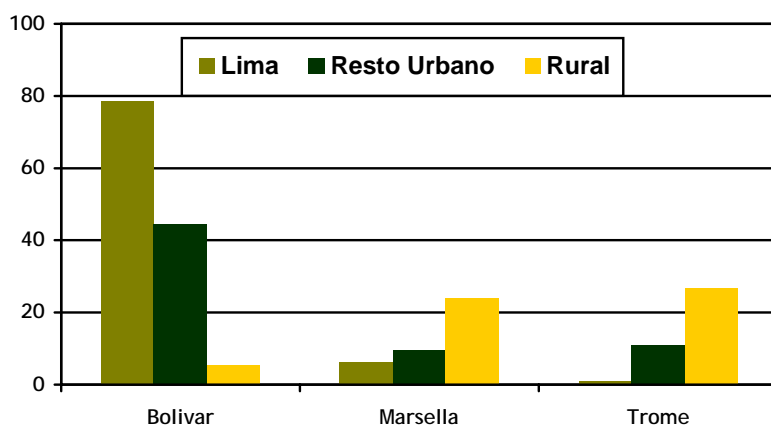
**Gráfica 15. Consumo de tipos de jabón por zona de estudio**



#### 6.4.1.3. Consumo por marcas y sitio de ubicación en el hogar

Las marcas de jabón de ropa más consumidas por los hogares fueron: Bolívar, Marsella, Jumbo, Trome y Lavandina (ver el cuadro 35, anexo 2). Estas preferencias coinciden con las marcas más vendidas en las tiendas, según lo reportaron los encargados de estos establecimientos (ver el cuadro 39, anexo 2). En todos los sitios de lavado se observó la presencia de jabones Bolívar acompañado de otras marcas mencionadas. Los sitios donde se encontraron jabones de estas marcas son: la cocina, el patio o corral y la sala, comedor o pasadizo (ver el cuadro 34, anexo 2). Respecto a las marcas de jabones, encontramos que la mayoría de los hogares que consumen jabón marca Bolívar están localizados en el ámbito urbano, y los que consumen Marsella y Trome se encuentran principalmente en las zonas rurales.

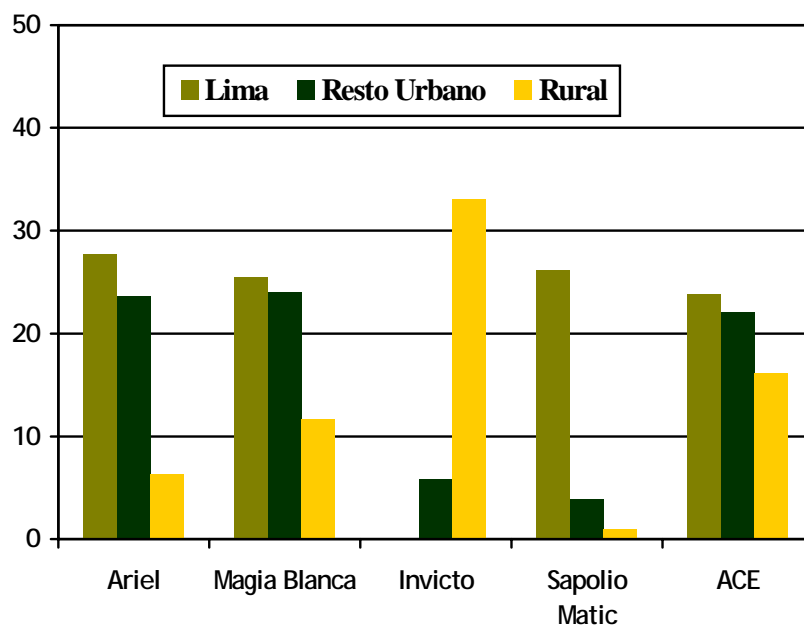
**Gráfica 16. Marcas de jabón de ropa más consumidas en las diferentes zonas**





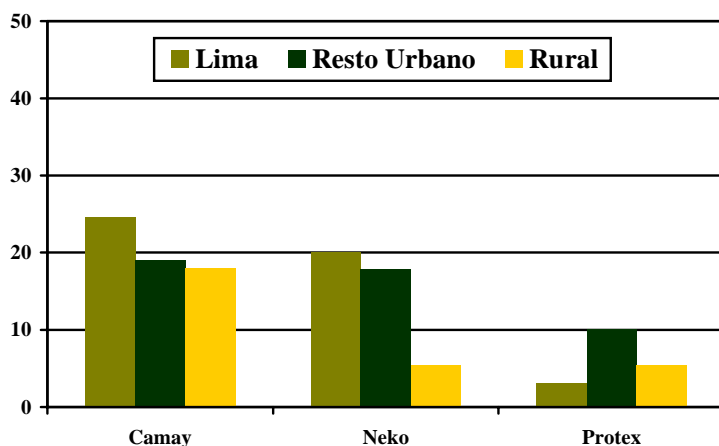
Los detergentes reportados como de mayor consumo en los hogares fueron Magia Blanca, Ace, Ariel, Opal e Invicto (ver el cuadro 36, anexo 2). Estas preferencias coinciden con las marcas más vendidas en las tiendas, según lo reportaron los encargados de estos establecimientos (ver el cuadro 40, anexo 2). En todos los sitios de lavado se observó la presencia de cantidades reducidas de estos detergentes; especialmente en la lavandería (ver el cuadro 34, anexo 2). Notamos que las marcas Ariel y Magia Blanca se consumen especialmente en las zonas urbanas, mientras que el consumo de Ace no varía mucho en las diferentes zonas. El detergente marca Invicto se consume principalmente en hogares localizados fuera de Lima; por el contrario, el detergente Sapolio Matic (una de las 10 marcas más consumidas) básicamente se consume en Lima.

**Gráfica 17. Marcas de detergente más consumidas en los hogares, por zona**



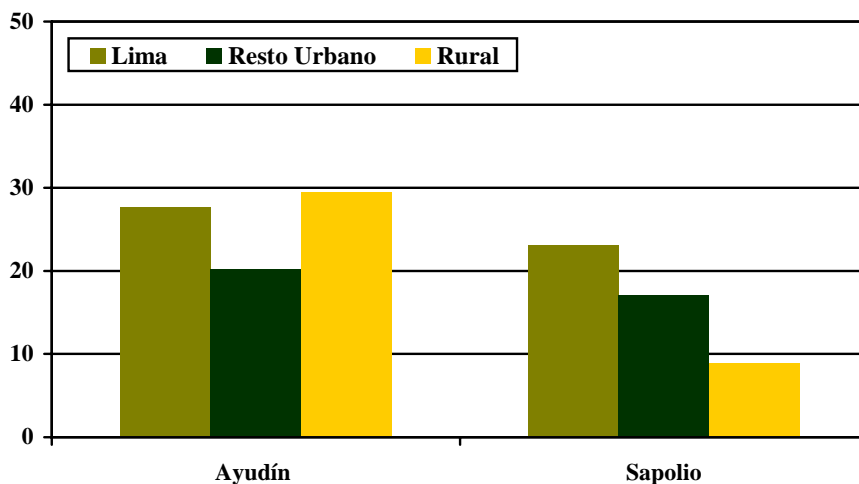
El jabón de tocador más consumido en los hogares estudiados es el de marca Camay, seguido por las marcas Neko, Palmolive, Lux, Johnson y Protex (ver el cuadro 33, anexo 2). Estas preferencias coinciden con las marcas más vendidas en las tiendas, según lo reportaron los encargados de estos establecimientos (ver el cuadro 38, anexo 2). Se observó la presencia de jabones de estas marcas en todos los sitios de lavado de los hogares visitados, pero especialmente en el baño, el patio o corral y la sala, comedor o pasadizo (ver el cuadro 34, anexo 2). El consumo de jabón marca Camay es similar en todas las zonas estudiadas, mientras que los jabones marca Neko y Protex se consumen menos en las zonas rurales.

**Gráfica 18. Marcas de jabón de tocador más consumidas en las diferentes zonas**



Finalmente, los jabones para lavar vajillas más consumidos en los hogares son Ayudín y Sapolio (ver el cuadro 37, anexo 2). Estas preferencias coinciden con las marcas más vendidas en las tiendas, según lo reportaron los encargados de estos establecimientos (ver el cuadro 41, anexo 2). Se observó que estos jabones se localizan principalmente en la cocina del hogar (ver el cuadro 34, anexo 2). Aunque este producto se utiliza poco en las zonas rurales, se notó que el lava vajilla de marca Ayudín es consumido por una proporción muy similar de hogares en los tres ámbitos, mientras que el detergente marca Sapolio se consume poco en las zonas rurales.

**Gráfica 19. Marcas más consumidas de jabón para lavar vajillas en las diferentes zonas**

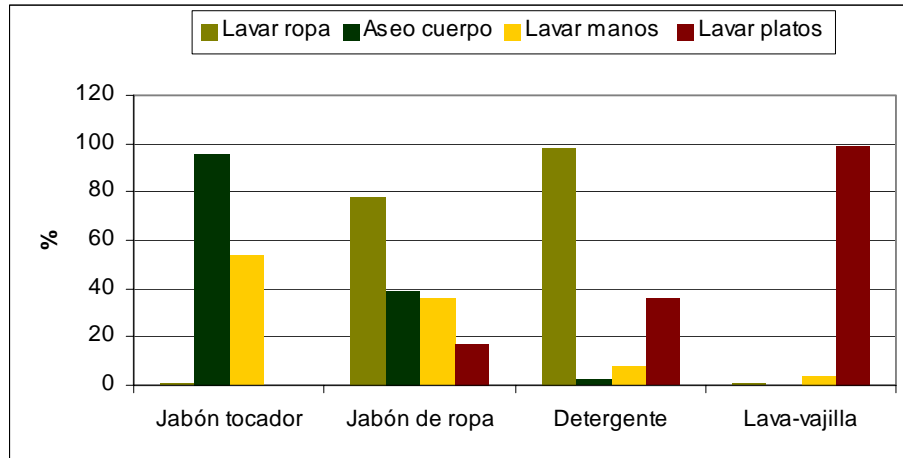


#### 6.4.1.4. Usos de jabones y detergentes

Las madres mencionaron de forma espontánea que utilizan los productos en diversas actividades domésticas, como el lavado de ropa, el aseo del cuerpo, el lavado de manos y la limpieza de los servicios, entre otros. Notamos que el jabón de ropa se utiliza para diversas actividades. Por otra parte, el lavado de manos puede realizarse con cualquiera de los cuatro tipos de jabones, aunque se utiliza principalmente el jabón de tocador y el jabón de ropa. El jabón de tocador es el más reconocido para

lavarse las manos (el 54% de las personas que tenían este tipo de jabón mencionaron que lo utilizan para lavarse las manos), seguido por el jabón de ropa (el 36% de las madres mencionaron que lo utilizan para lavarse las manos).

**Gráfica 20. Uso de los diferentes tipos de jabones**

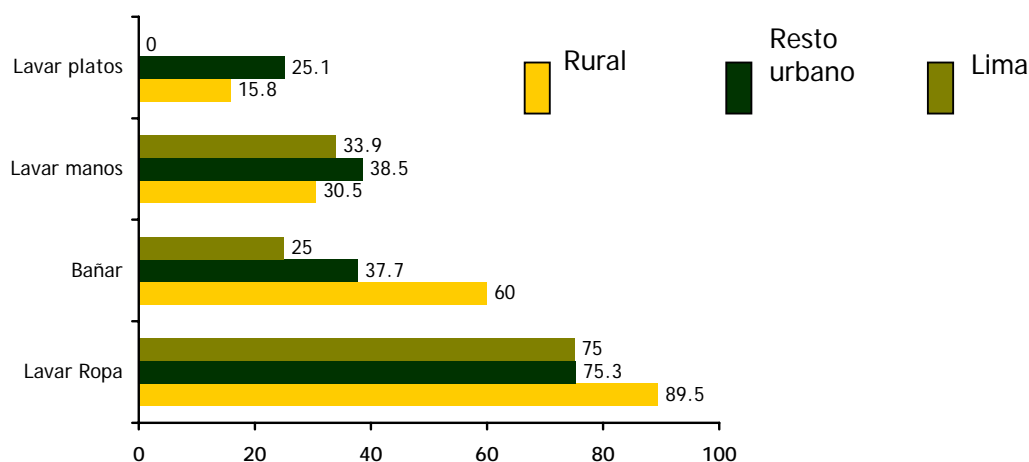


La elección del tipo de jabón o detergente a emplear en cada tarea o actividad depende en parte de los atributos de cada producto, según la percepción de los consumidores. Por ejemplo, el jabón de ropa puede utilizarse para lavar ropa, sobre todo para pañales y ropa de bebés porque se considera que es más suave que el detergente. Si se utiliza detergente para lavar prendas de niños pequeños, éste puede llegar a causarles alergias o puede irritar su piel que es sensible. El jabón de tocador y el jabón para lavar vajillas no se utilizan para esto. En cambio, para lavar ropa de adultos, que tienen la piel menos sensible, usualmente se emplea detergente porque permite lavar más rápido y “saca bien el sucio de la ropa.”

*“(…)al lavar con el jabón demasiada agua se utiliza por los enjuagues, tiene que salir la ropita blanca en el lavado y al enjuagar igual, más gastas agua. El detergente es más rápido, con tres enjuagues y ya está pero el jabón hay que dar más enjuague” (madre de Arequipa)*

Respecto al uso de este tipo de jabón para el baño o aseo corporal, nuevamente se hace una distinción según el tipo de piel: se prefiere bañar a los niños pequeños con jabones de tocador, y en algunos casos con jabones especiales para bebés, mientras que los adultos y niños mayores pueden utilizar cualquier tipo de jabón, sea de tocador o de ropa. Este uso parece ser más frecuente en las zonas rurales, donde el 60% de las madres que tenían jabón de ropa mencionaron que lo utilizan para bañarse. En estas zonas, el jabón de ropa podría estar sustituyendo al jabón de tocador que, como ya mencionamos, se consume en menor proporción. Para el aseo personal no se utilizan detergentes ni productos para lavar vajillas.

**Gráfica 21. Diferencias por zona en los usos de los diferentes tipos de jabón**



Finalmente, para lavar platos, tazas, ollas, etc. se prefiere utilizar productos para lavar vajillas o detergentes. Esta preferencia se debe al hecho de que las personas consideran que estos productos tienen la capacidad de eliminar la suciedad (grasa, hollín, etc.). El jabón para ropa también puede utilizarse para esta actividad, pero esto no ocurre con mucha frecuencia. Hay hogares donde se utiliza este jabón en combinación con arena o pulitón para que “quite toda la grasa”.

La función de los jabones y detergentes en todas estas actividades es limpiar, eliminar la suciedad; pero además, observamos otros usos. En algunas zonas, los adultos utilizan el jabón de ropa como desodorante, y también se emplea como remedio para los animales “*para la barriga se hincha se hace tomar el jaboncillo, cuando da cría también para lavarle cuando ya sale*” (madre de Junín, zona rural).

#### 6.4.1.5. Contextos de lavado de manos con jabón

Entendemos como “sitios de lavado de manos” los sitios dentro de la vivienda donde se observaron las prácticas de lavado de manos o donde había indicios de que se realizaba esta práctica (presencia de agua, jabón, cepillo de dientes, peine y/o espejo). En los 500 hogares (el 100%) se observó que los principales sitios de lavado son: la cocina (71%), el patio o corral (59%), el baño (30%), la sala, comedor o pasadizo (11%), y la zona de lavado de ropa (10%) (ver el cuadro 23, anexo 2). Nos centraremos en la descripción de los tres primeros, que se encontraron en la mayoría de los hogares y que fueron los más utilizados. La mayoría de los eventos de lavado de manos observados (2037) se realizaron en la cocina o patio de la vivienda (38% y 37% respectivamente), y se observaron pocos en el baño (9.7%) (ver el cuadro 22, anexo 2).

Cuando la cocina es el sitio de lavado, normalmente está lejos o muy lejos del sitio de defecación (70%) y hay acceso a agua almacenada (60%) o de cañería (39%). En el 24% de las cocinas no había ningún tipo de jabón o detergente, y en los demás casos se observó la presencia de jabón de tocador o de ropa (36%) y detergente o jabón para lavar vajillas (40%).

Cuando el patio o corral es el sitio de lavado, también se encuentra lejos o muy lejos del sitio de defecación (55%), pero en menor proporción que la cocina. Generalmente, hay agua corriente (62%), y en el 27% de los casos no había jabón ni detergente. Se utiliza más el jabón de ropa o de tocador (53%) que los detergentes o productos para lavar vajillas (20%).

En los casos donde se utiliza el baño como sitio de lavado de manos, usualmente está localizado muy cerca del sitio de defecación (96%). Hay acceso a agua corriente (89%), y en el 22% de los casos no había jabón o detergente. En los demás casos se observó una presencia muy mayor de jabón de tocador o ropa (75%) que de detergentes o jabones para lavar vajillas (4%).

Se podría decir que, cuanto más lejos está el sitio de lavado del sitio de defecación, mayor es la presencia de detergentes y jabones para lavar vajillas (porque las actividades que se realizan en este sitio incluyen el uso de este tipo de productos) y además es mayor el acceso a agua almacenada. Paralelamente, cuanto más cerca está del sitio de defecación, mayor es la presencia de jabones y menor la de los otros productos (porque los espacios están destinados al cuidado del cuerpo) y además, generalmente hay acceso a agua corriente más que agua almacenada.

#### 6.4.1.6. Percepción del contexto

Para comprender el contexto en que se ubican las madres y los hogares, estudiamos varias perspectivas: la de las madres, que describieron los elementos y sensaciones que asocian con “lo sucio y lo limpio”; la de las observadoras de campo, que calificaron el grado de limpieza de los hogares e integrantes de las familias observadas; y la información recabada mediante la observación, que describe el contexto observado (servicios sanitarios, presencia de heces y sitios destinados al lavado de manos).

Las madres entrevistadas consideran que la cocina, además de ser el sitio de lavado de manos en la mayoría de los hogares, es el ambiente que debe limpiarse con más frecuencia (72.3%, ver el cuadro 10, anexo 2) para eliminar factores contaminantes como las moscas o por el tipo de actividades realizadas (cocinar, dar de comer). Expresaron que es necesario limpiar constantemente los implementos a utilizar (servicios, utensilios, ollas, alimentos, etc.). Limpian y ordenan para “que se vea bien” y para que así las madres “se sientan bien” (ver el cuadro 11, anexo 2). La cocina es el ambiente del hogar donde más se concentran las acciones de limpieza realizadas por las madres, en gran medida por la estrecha relación de este espacio con lo que no se debe contaminar: los alimentos.

Las madres describen el mundo de lo sucio como aquel en el que domina el color negro (85.7%) o marrón (29.8%), donde huele a sudor (52.6%), a podrido (20.3%), donde hay chanchos (67.9%), perros (43.1%) o patos (16.7%) que comen basura, huelen feo, están en la tierra o el suelo y pasan la mayor parte del tiempo en la calle. El suelo, la tierra, la arena, son elementos que forman parte de lo sucio, al igual que las heces, que se consideran asquerosas (tanto las de los animales como las de los adultos) (ver los cuadros 1 a 4, anexo 2).

Durante la observación dentro del hogar se tomó nota de las heces de animales o humanas que estuvieran a la vista. En el 24% de los hogares se encontraron excretas

de pollo, en el 20% heces de otros animales y en el 2% heces humanas. En esos casos, el 7% de los niños menores de cinco años tuvieron contacto directo con heces de pollo y el 11% tuvieron contacto con heces de otros animales (ver el cuadro 20, anexo 2).

Por el contrario, el mundo de lo limpio es un mundo en el que domina el color blanco (87%), donde huele a jabón (47.5%), a perfume (41.6%), donde no hay animales (el 49.1% de las personas entrevistadas consideran que ningún animal es limpio) o sólo hay algunos gatos (18.6%), que son animales que se bañan o asean, tapan sus heces y no comen desperdicios (ver los cuadros 5 al 8, anexo 2).

En el contexto en que viven estas madres, se mezclan el mundo de lo sucio y el de lo limpio: hay animales, tierra, heces, jabón y agua. En contraposición al valor y la necesidad de mantenerse limpio, de estar “presentable”, están las limitaciones del entorno y los recursos disponibles. Los niños siempre se ensucian las manos jugando con tierra, arena, barro (97%, ver el cuadro 9, anexo 2), la vivienda se ensucia con tierra, tiene microbios, se ve desordenada (ver los cuadros 10 y 11), los cuerpos de niños y adultos sudan, se ensucian, huelen mal (ver los cuadros 12 al 15, anexo 2). Frente a esto, las madres preparan algunos espacios de la casa con los recursos necesarios para el lavado de las manos: los sitios de lavado. Para ellas, cuidar de sus hijos, asegurarles una buena salud, implica que estén aseados, limpios (40.2%, ver el cuadro 16, anexo 2).

Las observadoras de campo emplearon sus propios criterios de “limpio” y “sucio” para clasificar a las personas y las viviendas que observaron durante su trabajo. El 38% de los hogares visitados, el 34% de las madres observadas, el 42% de los niños menores de 5 años y el 41% de los mayores de 5 años observados se clasificaron como “sucios” (que incluye: muy sucios, algo sucios y sucios) (ver el cuadro 17, anexo 2).

## 6.4.2. Significados, motivaciones y beneficios percibidos en torno al lavado de manos con jabón

Ya describimos detalladamente las prácticas comunes y los recursos disponibles para facilitar el lavado de manos con jabón. Sin embargo, como se mencionó en el enfoque conceptual, los recursos constituyen una condición necesaria pero no suficiente. Por esta razón, debemos comprender qué factores influyen en la decisión de utilizar estos recursos para finalmente implementar las prácticas de lavado observadas.

### 6.4.2.1. Elementos que motivan el lavado de manos con jabón

El conjunto de información recabada por medio de observación directa, encuestas, entrevistas y grupos focales permite identificar tres grandes campos conceptuales en que se basan las motivaciones para practicar el lavado de manos con jabón (diagrama 3).

#### 6.4.2.1.1. *Campo de 'lo limpio y lo sucio'*

Se refiere a los conceptos, asociaciones y actitudes que manejan las madres en torno a lo que consideran la limpieza y la suciedad.

## Sensación de limpieza

Uno de los elementos más importantes que motivan a las personas a utilizar jabón en el lavado de manos es llegar a tener la sensación de limpieza que se asocia con su uso. Además, consideran que les quedan las manos suaves, con olor a limpio, pero sobre todo que llegan a tener la sensación de no estar sucias.

Las sensaciones asociadas con la suciedad o la limpieza son físicas y psicológicas. Las mujeres expresaron que se sienten afligidas, feas, deprimidas, molestas, estresadas, con pereza, sudorosas, que les pica todo el cuerpo, cuando están sucias. En cambio, cuando están limpias se encuentran ágiles, bonitas, despiertas, alegres, inteligentes. Y este estado es el deseable. Estar limpio relaja, descansa. Se puede dormir tranquilo, sobre todo los niños. Por el contrario, la suciedad aburre. Las personas se sienten feas cuando tienen las manos sucias.

**Tabla 22. Sensaciones asociadas con los estados de limpieza y suciedad**

<b>Cuando está limpia se siente:</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
■ Fresca	500	49
■ Tranquila		32
■ Bien		31
■ Ágil		15
■ Alegre		15
■ Despierta, con energía		9
■ Aliviada		9
<b>Cuando está sucia se siente:</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
■ Aburrida, fastidiada	500	56
■ Incómoda		25
■ Mal		18
■ Pegajosa		14
■ Afligida		11
■ Cansada		11

El hecho de mantener limpios a los niños también se asocia con su estado de salud. Cuando están sucios, incluso llegan a perder el apetito. La tarea de proporcionar frescura y comodidad al niño es parte del cuidado que se le debe dar. La suciedad impide que los niños rindan bien en la escuela. El niño limpio tendrá salud y autoestima y no lo van a ver mal.

*“para que se sientan frescos, cómodos con el olor del jaboncito” (chep04)*

*“si no, se afligen (los niños) por el calor y el sudor, huele feo” (liep03)*

*“Si no están limpios se ponen decaídos y no rinden en la escuela”(jupe02)*

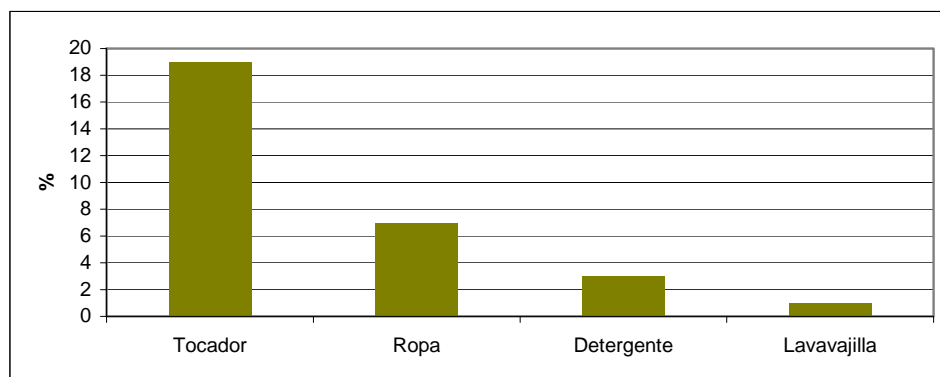
*“A los bebitos se los baña para que no se escalden, porque hacen caquita, se orinan todos los días”(arep05)*

## El jabón deja las manos suaves, limpias, con olor agradable

En general, el jabón se asocia con una sensación de suavidad y delicadeza para la ropa o las manos. Es apropiado para lavar la ropa del bebé, ropa blanca o prendas íntimas y sobre todo, las manos quedan suaves, a diferencia del efecto del detergente, al que

califican de fuerte y responsabilizan de reseca las manos. A esto se suma la percepción de que el jabón es menos fuerte o dañino para la piel que el detergente que incluso llega a provocar alergias en algunas personas. Como lo expresó una madre: *“Yo soy alérgica así que no lavo con detergente, el jabón es mejor.”*(chep06). Entonces, se considera que el jabón es mejor para las manos porque no causa problemas para la piel. *“Debe dejar las manos suaves”* (cngf01).

**Gráfica 22. Tipos de jabón preferidos porque dejan la piel suave**



Adicionalmente, las madres mencionaron el olor agradable, “rico”, de sus manos después de utilizar jabón. El olor del jabón se asocia con olor a limpio. Expresaron lo mismo para la ropa. Con el jaboncillo o jabón de tocador también se obtiene ese olor a limpio, agradable; a algunas incluso les gusta más que el olor del jabón de ropa. El estar “oloroso” es una característica de las personas limpias y cosas limpias, y el olor que más se relaciona con la limpieza es el olor del jabón (ver el cuadro 6, anexo 2).

*“cuando están sucios se sienten hediondos... cuando están limpitos, están olorosos”*(chep03).

*“..(a la ropa) la deja más limpia y oliendo a jabón”* (iqep02)

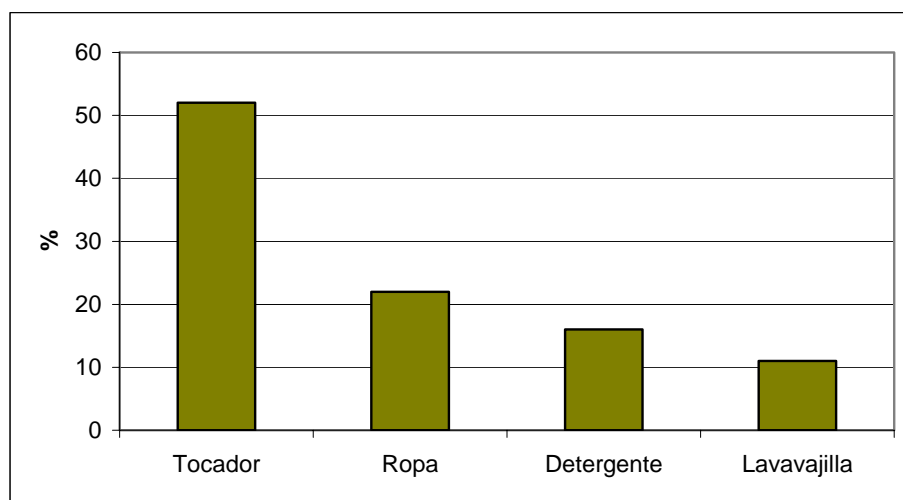
*“Huele rico. Huele bien.”* (cuep01).

*“yo nomás le meto a la ropa este jumbo... porque deja la ropa con olor”*(iqep04).

Respecto a las preferencias de compra según el olor, mencionaron primero el jabón de tocador y en segundo lugar el jabón de ropa.

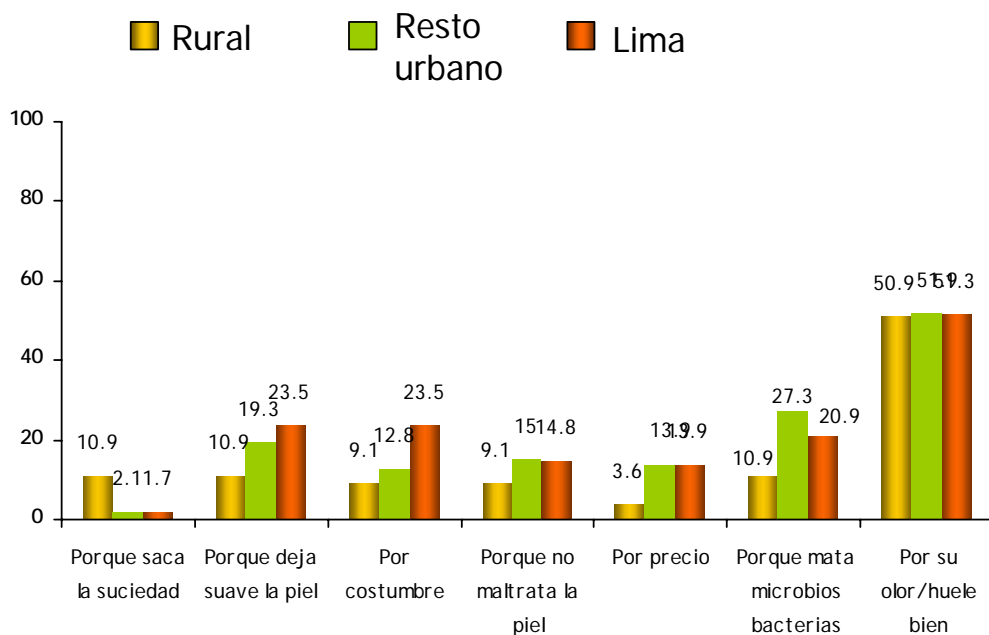


**Gráfica 23. Tipos de jabón preferidos por su olor agradable**



En oposición a estos olores “limpios” están los asociados por las madres con “lo sucio”; el olor más mencionado fue el del “sudor” (ver el cuadro 2, anexo 2). Además, estar sucio se identifica con sensaciones y emociones como el aburrimiento, la aflicción y la molestia. El jabón, en cambio, da una sensación de frescura. Esto se manifestó explícitamente cuando se indagó respecto a las razones para comprar el jabón de tocador, cuyo olor agradable es el principal factor que motiva a las personas a comprarlo. La mayoría de las madres no mencionaron razones estéticas (suavidad o que no daña la piel); y la importancia de estos factores es aún menor en las zonas rurales.

**Gráfica 24. Razones para comprar jabones de tocador: tendencias por zonas**



Sin embargo, por razones económicas se opta por utilizar el jabón de ropa, “*el jaboncillo sólo (se compra) cuando hay plata*”. Adicionalmente, no es conveniente

tener el olor del jaboncillo en las manos antes de cocinar. En cambio, el olor del jabón de ropa es más natural.

Aunque el jabón de ropa se compra con la intención de emplearlo para lavar ropa, notamos que tiene usos mucho más diversos que los demás productos (ver la sección anterior sobre diferentes formas de utilizar los jabones y detergentes). Esto se debe a que las personas entrevistadas lo relacionan con la suavidad, a diferencia del detergente, que es “fuerte”. Por eso se emplea para lavar ropa delicada (ropa de bebés y pañales y, en algunos casos, ropa blanca e interior) y para el aseo corporal (para bañarse y lavarse las manos). El uso del detergente es limitado, por su “fuerza”; se utiliza para lavar prendas u objetos muy sucios, como la ropa de los adultos (manchas y humor más fuerte) o los platos, ollas y otros (grasa, hollín, etc.).

**El jabón permite eliminar la suciedad. Y las personas desean no verse sucias, no sentirse sucias, no dejar rastro de suciedad.**

La suciedad se identifica por la apariencia, el olor desagradable, como el del pescado o las heces; cuando hay una sensación de tener las manos pegajosas, sudorosas, grasosas, negras, se reacciona: *“ve a lavarte las manos con jabón, has comido pescado”* (iqep02). Algunas madres sostienen que hay que lavarse las manos aunque no se vean sucias. Al utilizar jabón, se puede ver la suciedad que a simple vista parece no existir: la espuma sale de otro color, elimina la suciedad.

Al emplear jabón se logra eliminar las características de la suciedad, en contraposición a lo que se logra al lavarse sólo con agua.

*“¿y si no usamos jabón?”*

*Eso nos hace la limpieza.*

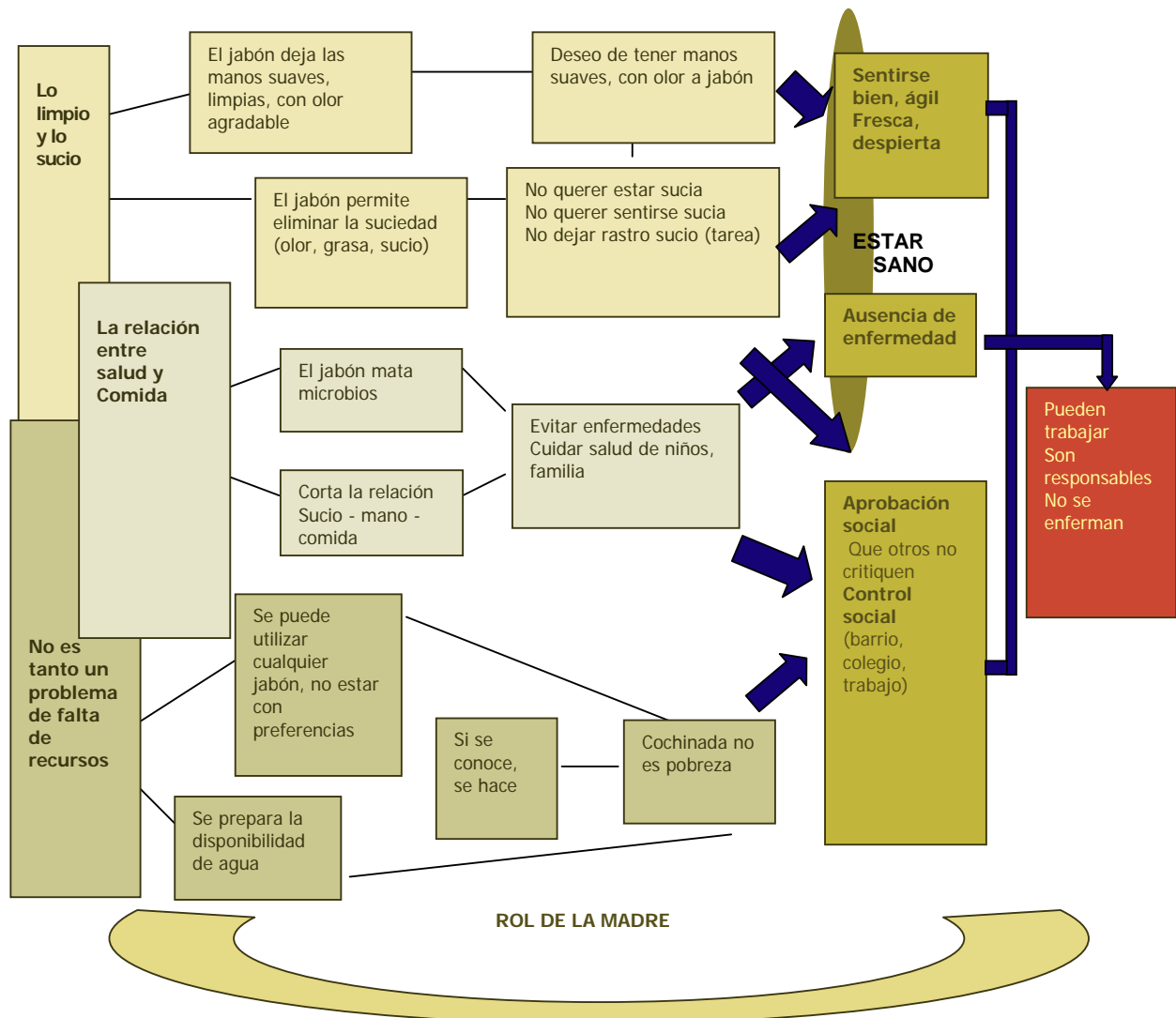
*El jabón, pues nos hace la limpieza, sino sería ...cómo podríamos andar: sucios, aunque te laves con pura agua; igual nomás, su ropa, tu vestido. El jabón es limpio”* (smgf02)

Es decir que con agua se logra eliminar cierta suciedad, pero no toda, según refieren las madres. *“Con jabón sale mejor el sucio. Sin jabón no quiere salir el sucio, sale un poco no todo”*. El uso de agua, jabón y peine se asocian con estar limpia. De la misma manera, las personas expresaron que si se bañan sin jabón el cuerpo no queda limpio. Bañarse sin jabón es desagradable, es como no haberse bañado. Si no se utiliza jabón permanece la suciedad, que se concibe también como presencia de microbios. *“El jabón es primordial para limpieza porque nos saca el sucio, las bacterias de todo el cuerpo y si nos lavamos con agua es como si no nos laváramos”* (arep05) Sin jabón el cuerpo se siente feo. Las personas entrevistadas expresaron que cuando no tienen jabón, incluso prefieren utilizar detergente para asearse, aunque el pelo quede grueso; esto es mejor que estar sucias o tener esa sensación de suciedad, sea por grasa, olor o sudor, porque *“tienes que usar jabón para que te quede limpio”*.

Al utilizar jabón las manos quedan frescas, con olor agradable. El jabón combate grasa, sudor y bacterias. Combate también el olor a heces, que es uno de los más desagradables y asquerosos.

Aunque se considera que el jabón de ropa es “delicado” y que por eso puede emplearse para lavar la ropa de niños, pañales, ropa blanca e interior, se reconoce además su capacidad de eliminar la suciedad, aunque no llega a ser tan eficaz como el detergente. Las personas entrevistadas perciben que el jabón de ropa es más eficaz que el jabón de tocador. Algunas madres refirieron que el jabón de ropa mata las bacterias mejor que el de tocador, que es “puro perfume”.

**Diagrama 3. Diagrama conceptual detallado sobre los factores que motivan el lavado de manos con jabón**



Importancia de la socialización temprana; Costumbre-facilidad para acordarse: si y sólo si se inculca el hábito desde pequeños

#### 6.4.2.1.2. Relación entre salud y comida. Lavarse para estar sano.

Este párrafo ayuda a esclarecer en qué medida la población es consciente de la relación entre la práctica de lavado de manos y una mejor salud de la familia; de esta manera cumple con otro de los objetivos específicos de la propuesta

Las madres no perciben la salud sólo en términos físicos sino de manera integral: física, mental, social. La alimentación tiene un rol fundamental, pero en conjunto con el cuidado en general y la limpieza en particular. En este contexto, el lavado de manos se mencionó espontáneamente en el 5% de las respuestas. Sin embargo, el 40% de las madres mencionaron el tema de asear y limpiar al niño como elemento esencial para su salud.

**Tabla 23. Conocimientos en torno a medidas a tomar para que los niños estén sanos**

	N	%
Alimentarlos bien	500	71
Cuidarlos		56
Asearlos, limpiarlos		40
Atención en salud		11
Limpiar la casa		10
Lavar las manos		5

Las madres consideran que al utilizar jabón para lavarse las manos se evita contaminar la comida con microbios o bacterias (entendidos en sentido amplio). Consideran que lo más asqueroso es la contaminación por un contacto previo con heces.

Lavándose las manos con jabón alejan la enfermedad. Y si a esto sumamos el deseo de sentirse limpias, es decir alegres, frescas, al adquirir el hábito de lavarse las manos son personas sanas, ya que la concepción de salud es más bien integral.

Es importante fijarse en la mirada de los hijos para reconocer su estado de salud, para saber si están bien cuidados: los ojos reflejan un estado de ánimo que es parte de “estar bien”, de “no estar enfermo”. Las madres están conscientes de que son responsables de la salud de sus hijos. El cuidado de un niño incluye la limpieza, pero va más allá de eso; implica los siguientes aspectos:

- Brindarle cariño
- Vestirlo con ropa limpia (aunque sea viejita y parchadita)
- Bañarlo, asearlo, peinarlo, lavarle las manos
- Alimentarlo bien
- Aconsejarlo, acompañarlo a jugar, estar con él
- Abrigarlo para que no se resfríe

Cuando los niños están **sonrientes, pero con sudor y despeinados** no significa que están descuidados sino se trata de una **suciedad temporal, producto del juego** (esto ocurre con mayor frecuencia en los niños que en las niñas).

### Evitar enfermedades, cuidar la salud de los niños

El olor a suciedad puede hacer daño a la salud. Las madres sostienen que es bueno lavarse las manos para evitar enfermedades. La suciedad y las heces se asocian con diversas enfermedades, sobre todo la diarrea, las infecciones estomacales (que son un estado agravado de diarrea) y el cólera, relacionado directamente con las heces; y finalmente, las infecciones de la piel.

**Tabla 24. Enfermedades que pueden ser provocadas por la suciedad y las heces**

<b>La suciedad:</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
■ Diarrea	497	57
■ Infecciones estomacales		39
■ Cólera		25
■ Enfermedades de la piel		14
■ Tifoidea		11
<b>Las heces:</b>		
■ Diarrea	451	39
■ Cólera		33
■ Infecciones estomacales		28
■ Tifoidea		16
■ Enfermedades de la piel		13

Las madres explicaron la ocurrencia de casos de diarrea principalmente porque los niños comieron “algo sucio” o “les cayó mal la comida”, con lo cual aludieron a comida contaminada. Asociaron en menor medida el lavado de manos, la suciedad o el consumo de agua sin hervir con la presencia de diarrea. Podemos afirmar que la suciedad en general provoca diarrea, y se reconoce que en el caso de los niños, la ingesta de algo sucio (porque estaba contaminado o por no lavarse las manos o por tomar agua sin hervir) está directamente relacionada con la diarrea.

**Tabla 25. Razones que explican la ocurrencia de diarrea en los niños**

	<b>N</b>	<b>%</b>
Por comer algo sucio	496	60
Porque le cayó mal la comida		38
Por infección		18
Por no lavarse las manos		16
Por frío		14
Por suciedad		13
Por tomar agua sin hervir		13

La salud también se asocia con el olor a limpio, proporcionado por el lavado de manos con jabón. Al tener las manos limpias se evita contaminar la comida, pues “*sino se echan enfermedades*”, como nos dice una madre en Lima. Sin embargo, notamos que algunas madres no comprenden muy bien la idea de “prevenir”, “evitar”, piensan que se puede hacer algo para curar y saben que es importante limpiar la casa y lavarse las manos, aunque no identifican estas acciones explícitamente como preventivas.

## **El jabón mata microbios**

Las madres piensan que por todos lados hay microbios o bacterias: en la tierra/arena/suelo/polvo, las moscas, la basura, las heces, el mal olor e incluso en el periódico. Consideran que son dañinas para la salud, especialmente la de los niños, y que es necesario matar los microbios. Esto puede hacerse con lejía, alcohol, jabón y en cierta medida con agua, si se lava bien y se enjuaga dos veces. Según una madre entrevistada en Lima, el jabón “...lava nuestros sucios...sale los microbios”. Por eso, aunque se decide comprar jabón principalmente para lavar la ropa, algunas madres reservan una parte del jabón para lavarse las manos o el cuerpo.

Es necesario mencionar que las madres identifican un subgrupo entre los jabones de tocador: “los jabones medicados o antibacteriales” que, según consideran, sirven especialmente para matar microbios y bacterias de las manos. En todo caso, se adquiere jabón de ropa para lavar la ropa, pero además se utiliza para el lavado de manos.

## **El jabón interrumpe el ciclo de transmisión suciedad-manos-comida**

La mayor preocupación de las madres respecto a la contaminación o a la suciedad es lo que niño pueda llevarse a la boca. Por eso, saben que deben tener las manos limpias antes de tocar la comida; y además, se preocupan por que sus niños no coman algo sucio.

*“No vas a comer con tus manos sucias... Para que coman limpio... Cuando se va a la cocina se lava. Antes de comer se lava, sino dolor de estómago”. (madre en Lima)*

Al abordar el tema directamente, las madres expresaron que lo más asqueroso es que los alimentos se contaminen con heces. Esto puede ocurrir principalmente por medio de las moscas, pero también si no se lavan las manos después de defecar, porque “no vas a comer con las manos sucias”, como dice una madre en Lima.

Las madres expresaron que deben lavarse las manos con agua y jabón después de defecar o estar en contacto con heces, porque en las heces hay microbios que pueden entrar al cuerpo o contaminar la comida; las bacterias están allí aunque las manos no se vean sucias. Si el cuerpo se contamina, las personas (y especialmente los niños) pueden contraer una infección intestinal, diarreas, tifoidea, hepatitis. Algunas madres mencionaron que se lavan las manos después de defecar porque en el establecimiento de salud las instruyeron a hacerlo.

Las medidas más mencionadas por las madres entrevistadas para evitar enfermedades provocadas por el contacto con heces son: la limpieza de los sitios donde hay heces (como el servicio sanitario), el hábito de lavarse las manos, el uso del servicio sanitario y la práctica de lavar los alimentos antes de consumirlos. Nos llamó la atención que las madres mencionaron la importancia de evitar el contacto directo con heces que pueden tener los niños al jugar.

**Tabla 26. Medidas para evitar las enfermedades provocadas por el contacto con heces**

	n	%
Limpiar baños, letrinas	493	40
Lavarse las manos		37
Utilizar el servicio sanitario		22
No dejar que los niños jueguen con heces		14
Lavar los alimentos		13

#### 6.4.2.1.3. Invalidez de la justificación moral por la falta de recursos: "pobres pero limpios"

La mayoría de las madres consideran que decir que no hay jabón o agua no es razón suficiente para no practicar el lavado de manos. Las madres cuentan con esos recursos y expresaron que si no están a la mano, se puede procurar tenerlos disponibles en más sitios. La actitud de las madres entrevistadas denota la preponderancia de los valores de la limpieza, del trabajo por encima de la carencia o pobreza. La limpieza es más bien una obligación, un deber muy establecido en el discurso de estas mujeres. Ser pobre no significa ser sucio. Para estas madres, los que no practican el lavado de manos toman la pobreza como excusa para no hacerlo.

*"...hemos madres también dejadas, quizás decimos somos pobres, no tengo para jabón...señorita, la cochinada no es ser pobre" (Chep02)*

#### **Se puede utilizar cualquier jabón, no hay que estar con preferencias; siempre hay jabón**

Todas las madres afirmaron que para lavarse las manos, se puede emplear cualquier jabón e incluso detergente, si no hay jabón. Perciben como algo negativo estar con preferencias en cuanto a marcas o tipos de jabón; cualquier jabón sirve. Ya que es obligatorio comprar jabón en un hogar para lavar la ropa, se puede utilizar una parte de ese jabón para el lavado de manos. Al preguntar por las actividades diarias que incluyen el uso de jabón y conocer los diversos usos que las madres le dan al jabón de ropa, comprobamos que en los hogares de la muestra éste último es el jabón de mayor uso para el lavado de manos.

*"Siempre hay que lavarse las manos, en la casa no puede faltar el jabón Bolívar para lavarnos las manos" (cngf02)*

*"No, siempre hay. De lo que siempre lavo a diario con jabón queda pedacitos y eso usamos para lavar (las manos)" (arep02)*

#### **Hay diversidad de precios y los gustos no son tan exigentes**

Por otra parte, observamos que hay una amplia oferta de jabones, y las madres están conscientes de esto. Incluso hay a la venta trozos de jabón de 0.50 céntimos de Nuevo Sol, para poner el jabón al alcance de todos los hogares.

*"compras un día pedazo...cuando hay plata se compra una barra y allí dura una semana...(el pedacito dura) dos días..."(iqep05)*

Las madres entrevistadas saben muy bien que si alcanza el dinero pueden comprar jabones más caros, como el Marsella, que algunas de ellas consideran el mejor; de lo contrario, compran lo

que esté barato. Los criterios de calidad al elegir el jabón (que lave bien, que haga buena espuma, que tenga buen olor) pueden cambiar si no cuentan con el dinero necesario.

*“¿piensan en el olor cuando compran?”*

*No, yo más compro por lo económico.*

*“Que lave bien” (jugf01)*

*“Hay jabones de diferentes precios y olor, pero uno compra lo que puede” (cngf02)*

El precio es uno de los criterios que las madres tienen en cuenta al adquirir jabón de ropa (especialmente en las zonas rurales); expresaron que se gasta mucho jabón al lavar la ropa, y por eso casi la mitad de las amas de casa compran jabón de ropa y detergente semanalmente (43.4% y 52.5% respectivamente) (ver el cuadro 32). En todo caso, la oferta de jabones es amplia, los hay de diversos precios y se puede comprar barras enteras y trozos, “se compra lo que se puede”. Para este tipo de jabones, el olor no es un factor tan importante como en el caso del jabón de tocador; sin embargo, se observaron ciertas preferencias porque algunos jabones tienen olores que no son muy agradables (como olor a papaya o pescado). Además, las personas entrevistadas mencionaron que prefieren jabones que no son grasosos y que hacen espuma.

*“Lagarto no saca bien”*

*“Misti tiene olor a pescado. Misti es pura grasa, sebo”*

*“se van rápido...una jabonada rapidito se van. No hacen lavaza, nada. Más el Bolívar uso”.*

*“Chuya chuya tiene olor a papaya”.*

### **Dentro del hogar, la tendencia es destinar diferentes trozos de jabón para cada uso**

Se utilizan pedazos de jabón separados para los diferentes ambientes y usos: el baño, la cocina.

*“la mitad lo pongo acá y la mitad lo pongo adentro” (arep05)*

*“...corto un pedacito para bañarlo y el otro para lavar la ropa”(chep02)*

*“Se compra Bolívar para lavar la ropa y de ahí nomás se corta un pedazo, bastante, y eso se dispone uno para el baño, ya el resto se usa para la ropa” (cngf02)*

En otros casos, las madres prefieren emplear para el lavado de manos y cuerpo los “restos” que quedan del jabón que se utilizó para lavar ropa; cuando una barra o pedazo de jabón ya está muy pequeño y resulta incómodo utilizarlo para lavar ropa, pasa a emplearse para el aseo personal.

*“No, de lo que queda lo usamos para nosotros, ese pedacito ya no sirve para la ropa”  
(madre de Chiclayo)*

*“No, siempre hay. De lo que siempre lavo a diario con jabón queda pedacitos y eso usamos para lavar” (madre de Arequipa)*



Algunas madres explicaron que es necesario partir el jabón en pedazos porque prefieren utilizar diferentes trozos para los diferentes espacios y funciones.

*“no vas a usar el mismo jabón que te bañas (para lavar ollas), te va a dejar pura arena....Se parte uno para la ropa y otro para los platos...te rayas” (iqgf02)*

### **El jabón forma parte de lo que debe proveer el marido**

En las zonas rurales, donde el marido es el principal proveedor de ingresos, se considera que la compra del jabón y otros víveres para el hogar es una muestra de la preocupación del esposo por su hogar y su esposa.

***“¿Pero a veces no hay para comprar?”***

*Sí (en coro).*

*-Cuesta.*

*-No se descuida.*

*-Cuando no hay para jabón se guarda.*

*-Se tiene que guardar plata para comprar tu jabón.*

*-No falta, no se de dónde también se saca para comprar el jabón.*

***¿Entonces las señoras se preocupan como sea?***

*Sí (en coro).*

*-Por eso se tiene marido, para que te lleve el jabón.*

*-Por eso nadie puede dejar de tener marido (risas).*

***¿O sea al marido le digo tráeme mi jabón?***

*Sí (varias).*

*-Se le dice al marido que traiga el jabón, el marido que no tiene plata....*

*-No se le lava el pantalón...*

*-Si no traen qué se le va a lavar...*

*-Sí traen.*

*-Todos traen su jabón....*

*-Ya sabe qué jabón utilizas ya.*

***¿Y si les trae otro?***

*-Se tiene que lavar ya con el que te ha traído (risas).*

*-Si no se lava ya no va a querer comprar, se enfada él ya.*

*-No va a querer comprar. (smgf01)*

### **Se puede asegurar la disponibilidad de agua**

En muchos hogares existe una sola fuente de agua dentro de la vivienda, y en muchos otros es necesario acarrear y almacenar agua. Sin embargo, según las madres esta limitación no debería inhibir el lavado de manos porque para lavarse las manos no se utiliza mucha agua.

## Se conoce la necesidad de lavarse las manos

Otro de los recursos disponibles que las madres identificaron es el conocimiento respecto a la importancia de lavarse las manos; y si una persona sabe esto, entonces debería practicar el lavado de manos. El hecho de conocer la razón para hacer algo facilita la acción. Si las madres conocen la importancia de esta práctica, entonces se aseguran que haya agua y jabón disponibles.

6.4.2.1.4. *Al cumplir con la responsabilidad de mantener limpios a la familia y el hogar, se obtiene la aprobación social como madre.*

Resumiendo, las madres son responsables de la limpieza y el lavado de manos de los niños. “A una criatura no le vas a acostumar a sucio”. Esto forma parte del rol social que ellas deben desempeñar. La mayoría de las madres consideran que el padre y la madre son quienes transmiten los contenidos y prácticas sobre el lavado de manos a sus hijos. Esto ocurre de diferentes maneras, como se describe en la sección que trata de los canales de comunicación.

*“Si no lo hago yo (enseñarle a lavarse las manos), nadie lo va a hacer” (madre en Lima)*

Las madres entrevistadas mencionaron mucho el cuidado que tienen con relación a la crítica de su actuación como madres; tratan de evitar que otros las critiquen. Este control social puede provenir del barrio, el colegio y en algunos casos del trabajo.

**Tabla 27. Opinión de las madres al ver a un niño sucio**

	n	%
Su mamá no se encarga de él, no lo cuida	497	65
Sus padres no lo cuidan		14
No tiene padres		6
Da pena		27
Es un niño muy travieso		5

Una de las críticas más fuertes que las madres pueden recibir es la de los maestros de los niños. Si el cuaderno está manchado de suciedad, con huellas de manos y dedos, o si el niño va al colegio con las manos o partes visibles sucias, con seguridad las madres son amonestadas por medio de una observación en el cuaderno de notas o, lo que temen más, en las asambleas de padres de familia. Algunas madres mencionaron que les daría ganas de llorar si dicen que sus hijos son sucios.

Las madres expresaron que un aspecto importante que las motiva a practicar el lavado de manos es evitar la mirada sancionadora o despectiva de otros cuando una persona está sucia.

*“Para que otros no te miren, no te digan cochino.” (chep02)*

*“Si no se lava le miran como cochino en la escuela.” (juep04)*

*“me mirarían mis familias, mis vecinos” (liep01)*

*“(es necesario lavarse las manos) para ir al colegio, porque si no se dice que “la madre es cochina” (cuep05)*

Cuando las madres mantienen presentable el hogar y sus hijos están limpios y bien cuidados, obtienen el reconocimiento de sus familiares y vecinos. Además, ellas sienten que de esta manera influyen positivamente en la crianza de los niños.

6.4.2.1.5. *Las personas que están frescas, ágiles, sin enfermedades, sanas y son aprobadas por los demás, son personas productivas y responsables que pueden trabajar y que pueden ser ejemplos para otros, especialmente para los niños.*

Como podemos observar, el concepto de lo limpio es opuesto a la pereza, el abandono, el descuido personal. Una persona limpia conseguirá trabajo con más facilidad. Una persona aseada y que mantiene limpio su hogar, también será limpia en el trabajo. Si la persona no es responsable consigo misma y con sus hijos, mucho menos será responsable en el trabajo.

*“...primero la gente que la conoce, de repente un día se necesita un trabajo y la conocen que es limpia” (Arep05)*

*“...si usted no le lava, no le ordena, quizás los niñitos, igual también son así...”*

*¿Y en un hombre cuál sería la ventaja (de ser limpio)?*

*Claro, porque también sus hijos, su mujer le ven que está limpio, si ven que el papá se lava se cambia” (chep02)*

6.4.2.2. Elementos que inhiben el lavado de manos con jabón

La información recabada refuerza el argumento a favor de la limpieza y resalta la complejidad de la tarea de mantener las manos limpias. Las madres mencionaron sobre todo que saben que ellas son responsables de practicar el hábito de lavado de manos y que las múltiples tareas que deben realizar en el hogar, la carencia de recursos o la escasa disponibilidad de recursos en los momentos o lugares apropiados compiten con su deseo de limpieza. Además, observamos que las madres no están conscientes de su rol en el proceso de contaminación de la comida, y que por sus múltiples tareas en el hogar deben estar siempre con las manos en agua o en contacto con jabón.

6.4.2.2.1. *La limpieza es responsabilidad de las mujeres; las madres no cuentan con apoyo*

Tanto el cuidado de los niños como del hogar son responsabilidad de las madres. Algunas madres mencionaron incluso que los mismos esposos no se lavan las manos como y cuando debieran. Consideran que las mujeres son más aseadas que los hombres. Enfatizaron esto al afirmar que ellas también deben encargarse de la limpieza de los varones, para que estén *“peinado, arregladito, cambiadito, ...y la ropita limpiecita...depende también de la mujer, cómo si le lava su ropa, le plancha” (Chep02)* Además, las madres deben cuidar su propio aseo personal porque se encargan del cuidado de los bebés y manipulan los alimentos, y para ello deben tener las manos limpias. El orden o desorden en el hogar guarda relación con el orden o desorden de los niños y con el orden o desorden en la organización de la jornada cotidiana en el hogar, que también es responsabilidad de las mujeres.

Por otra parte, las madres son responsables del cuidado de los niños: ellas tienen la culpa cuando los niños están descuidados. Los padres, las abuelas u otros familiares tienen más bien la función de apoyar cuando las madres están ocupadas.

Las madres no cuentan con mucho apoyo para cumplir con esta responsabilidad. No todos los esposos ayudan; al contrario, las madres se sienten presionadas por sus maridos porque a éstos no les agrada ver a sus hijos sucios.

*“el hombre agarra su machete, agarra su hacha se va a la chacra y viene a comer nada más, descansa, va a la cama” (smgf 02).*

Las múltiples tareas domésticas de las madres compiten con su dedicación a sus hijos y a la limpieza. La mayoría de las personas entrevistadas mencionaron que a veces por olvido o por apuro no se lavan las manos ni se las lavan a sus hijos.

*“Ser ama de casa es más trabajo que trabajar en un trabajo porque uno se dedica hacer una sola cosa, en cambio en la casa tienes que hacer un montón de cosas: lavar, cocina, atender a los hijos” (arep02)*

Adicionalmente, las madres que salen del hogar para ir a trabajar o para ir a la chacra consideran problemático tener que llevar jabón para lavarse las manos.

### **Algunas madres no saben, no están acostumbradas, no les enseñaron a lavarse las manos con jabón**

Una explicación de por qué algunas personas no se lavan las manos con jabón es la falta de conocimiento sobre la importancia de esta práctica. Se considera que estos casos ocurren con más frecuencia entre las madres que viven en las zonas rurales. Ellas no saben porque sus padres no les enseñaron a hacerlo. Les falta la costumbre, el hábito de lavarse las manos; si a una persona le inculcan este hábito desde la infancia, aprende o lo hará durante toda la vida.

### **Hay madres que por pereza, abandono o descuido se acostumbran a ser sucias.**

La suciedad, al igual que la limpieza, puede ser una costumbre. Inclusive se utiliza como una forma de distinción étnica, para marcar diferencias de grupos de pertenencia. Y esto se transmite como patrón de comportamiento de adultos a niños.

*“La gente ya se acostumbra a la suciedad, ya no los aflige la suciedad, sino que les da frío bañarse” (arep03)*

*“Los serranos no limpian, son cochinos y están cómodos en la suciedad” (liep05)*

*“Los hijos de padres sucios son niños que van a ser sucios y serán adultos sucios.*

*Los niños sucios ya no cambian.” (chep02)*

#### **6.4.2.2.2. Poca disponibilidad de recursos; la falta de recursos implica que hay más pasos a seguir para practicar el lavado de manos con jabón**

Como ya se mencionó, en algunos casos no hay jabón en el hogar porque el dinero no alcanza para comprar más jabón o comprarlo con más frecuencia. Además, las madres expresaron que cuando se les acaba el jabón no necesariamente lo reponen con prontitud. El jabón incluso se da, como regalo o apoyo entre familiares, a las personas que no tienen suficientes recursos para comprarlo.

*“..y siempre cuando a mi hermano no le alcanza, no tiene yo le alcanzo, le apoyo... aquí tengo jabón, lava tu ropa...” (chep03)*

*“..nunca me ha faltado. Lo único sí cuando hice yo mi casa, no tenía, ya daba pena cuando no tenía para lavar su ropa de ella... mi mamá me compraba, claro, mi esposo trabajaba pero todo era para pagar la teja, la estera” (juep05)*

Aunque todos los hogares reportaron que utilizaron jabón en las dos semanas antes de la encuesta, observamos que no hay jabón en todos los contextos de lavado (ver la sección anterior sobre contextos de lavado). Es decir que no hay tanta disponibilidad de jabón, sobre todo en los sitios cercanos a la defecación.

Además, debemos señalar la diferencia entre el discurso de preferir el jabón de tocador al de ropa para lavarse las manos y las prácticas observadas en los hogares, donde la mayoría de las veces se utiliza jabón de ropa para lavarse las manos. En cambio, sí comprobamos que el detergente y jabón para lavar vajillas se utilizan con menos frecuencia para lavarse las manos (ver la sección anterior sobre prácticas de lavado). Concluimos que el precio del producto es una de las limitaciones para tener jabón de tocador en el hogar, aunque se le prefiera para lavarse las manos. Además, pueden entrar en juego elementos de prestigio social; se percibe que es más aceptado relacionar el aseo de cuerpo y manos con el jabón de tocador que con el jabón de ropa. Desde este punto de vista, el detergente y el jabón para lavar vajillas ocuparían la escala más baja en cuanto a prestigio; por eso, aunque son más baratos casi nunca se les utiliza para el aseo personal, a pesar de estar presentes en el hogar.

### **Dentro del hogar, la tendencia es destinar diferentes pedazos de jabón para cada uso**

Es usual partir en trozos las barras de jabón de ropa para colocarlos en distintos ambientes del hogar. De esa manera, hay jabón a la mano y además, se evita emplear el mismo trozo para tareas distintas, como por ejemplo, lavar la ropa y bañarse. Algunas madres piensan que los microbios que el jabón saca de la ropa luego pueden pasar al cuerpo, si se utiliza el mismo jabón. O sea que existe la percepción de que el jabón puede ser transmisor de microbios; por eso se prefiere utilizar diferentes pedazos de jabón para las diferentes tareas.

*“no se puede usar el mismo jabón para la ropa que para el cuerpo... usted sabe que la ropa tiene bastante microbios, tierra, así, ¿no?” (cngf02)*

*“la coordinadora me ha dicho que no usemos el mismo jabón para todo, por ejemplo los microbios de la ropa se quedan en el jabón”.*

Aunque se considera positivo partir el jabón en pedazos para los diferentes usos en el hogar – lavar la ropa, en el baño o la cocina: *“la mitad lo pongo acá y la mitad lo pongo adentro” (arep05)* *“...corto un pedacito para bañarlo y el otro para lavar la ropa”*, consideramos esto puede limitar la disponibilidad de jabón para el lavado de manos, porque algunas madres opinan que *“no vas a usar el mismo jabón que te bañas (para lavar ollas), te va a dejar pura arena.... Se parte uno para la ropa y otro para los platos... (sino) te rayas” (iqgf02)*

### **No hay mucha disponibilidad de agua**

En algunas zonas, sobre todo las rurales, es necesario acarrear el agua. En las zonas urbanas, el agua de cañería llega a un punto específico dentro de la vivienda que no necesariamente está localizado cerca del sitio de defecación (ver la sección sobre los contextos de lavado). Por eso hay una menor disponibilidad real de agua en el hogar, lo cual limita el acceso al agua, sobre todo para los niños; es necesario colocar un recipiente con agua para que ellos se laven. Por ende, en estas situaciones las madres o los miembros del hogar deben realizar más acciones

para tener acceso al agua. Cuando van a la chacra y no hay agua cerca, es casi imposible que lleven agua solamente para lavarse las manos.

*“Así se come” “barro las manos comemos cuando se está cosechando”. “A la fuerza tienen que comer con la mano sucia” (madres en Junín, Cusco).*

### **Los niños malgastan el jabón**

Siendo el jabón un bien valorado por la necesidad de utilizarlo cotidianamente, las madres suelen cuidarlo y no lo dejan al alcance de los niños. Mencionaron que a los pequeños les encanta jugar con agua y jabón. Esto implica que las madres deben supervisar a los niños mientras éstos se lavan las manos, a la vez de realizar la multiplicidad de tareas domésticas, y es muy difícil que logren mantener un contacto visual con los niños todo el tiempo. Además, si el uso de agua y jabón están controlados se reducen las oportunidades de lavado de manos como reacción automática, y el lavado de manos se limita a ciertos momentos durante la mañana.

### **Utilizar mucho jabón es una exageración**

Algunas madres opinaron que es perjudicial lavarse las manos con jabón muchas veces al día, porque reseca las manos y además, transmitirían el olor del jabón a los alimentos, y consideraron que eso no está bien porque de esta manera se contaminaría la comida con jabón.

En el caso del detergente, es notoria la percepción de que arruina las manos; por eso casi no se utiliza para el lavado de manos y se destina básicamente al lavado de ropa porque elimina la suciedad (59%) (ver el cuadro 31, anexo 2). Se considera que tiene un efecto “fuerte” en manos y ropa; puede dañar la piel, quemarla o resecarla. Por eso algunas madres prefieren emplear jabón o utilizar guantes durante el lavado.

*“Yo soy alérgica así que no lavo con detergente, el jabón es mejor” (madre de Chiclayo).*

#### **6.4.2.2.3. Reacción frente a la suciedad visible**

Algunos tipos de suciedad no requieren jabón

### **Es suficiente lavar con agua**

Muchas madres afirmaron que si no hay jabón o si olvidan emplearlo, pueden obtener resultados similares lavándose las manos dos veces seguidas con agua. Algunas incluso opinaron que es más fácil lavarse sin jabón y pueden seguir sintiéndose limpias.

*“Dos pasadas por agua si se lava. Hay que saber (hacerlo)” (madre en Lima)*

*“Aunque sea con agüita pero se lava.” (madre en San Martín)*

*“Solo agua, pero dos pasadas” (madre en Chiclayo)*

*“Es más fácil sólo con agua” (madre en Junín)*

*“Uno sin jabón puede ser limpio” (madre en Chiclayo)*

### **Las manos no pueden transmitir la contaminación; las moscas, sí**

Las personas entrevistadas consideran que, sobre todo en el caso de los adultos, las manos no transmiten contaminación; en cambio los niños, cuyas manos están en contacto con diversas fuentes de contaminación, traen la suciedad desde la calle al hogar y a la comida, y por eso contraen diarrea. Sin embargo, las madres piensan que las moscas son la principal fuente de contaminación de los alimentos; que traen enfermedades y microbios en mayor medida que las manos.

### **Las madres consideran que, como ya están en contacto con agua y jabón, no es necesario que se laven las manos**

Ya que las madres realizan muchas tareas donde están en contacto con agua y jabón o detergente, como lavar ropa, perciben que tienen las manos limpias o lavadas casi todo el día.

### **Tolerancia de diferentes tipos de suciedad**

La mayoría de las madres expresaron que la suciedad debe estar visible. Distinguen entre una suciedad leve (tierra, por ejemplo) y profunda (grasa o heces, si se manchan). El grado de suciedad de ciertos elementos se mide respecto al grado de dificultad para eliminarla por medio del lavado. Cuanto más sucio esté algo (grasa, pescado, resina de plátano, etc.), será necesario utilizar ciertos agentes de limpieza “más fuertes” (detergente, lejía).

Entonces, consideran que cuando no hay suciedad visible en las manos o no sienten un mal olor, no es necesario lavarse con jabón. Esto se refuerza por el hecho de que no hacen una diferencia entre lavarse las manos con agua o lavárselas con agua y jabón, ya que de ambas formas, las manos se ven limpias.

Por otra parte, las heces del bebé no les dan asco; algunas personas piensan que no tienen microbios y opinan que no tienen olor. Esto se debe básicamente a su composición: son “pura leche”. Una vez que los niños empiezan a ingerir alimentos, sus deposiciones empiezan a tomar las características de las del adulto. Sin embargo, como observamos en los hogares, las madres suelen utilizar jabón para lavarse las manos después de cambiar pañales o desechar las heces del bebé.

### **Resultado: las madres no están conscientes de su rol contaminador**

Muchas personas expresaron que los niños ensucian más y se ensucian más porque tienen un mayor contacto con elementos sucios y dañinos. Ellos están más expuestos a la suciedad porque juegan con animales, tierra, incluso tocan heces de animales sin darse cuenta. Las personas entrevistadas consideran que el espacio doméstico es limpio y el espacio exterior es sucio. Los microbios vienen de afuera, y los niños son quienes aparentemente están “afuera” durante más tiempo.

*“Todos entramos y salimos, dejamos los gérmenes en los suelos, cosas que pueden ser suciedad, entonces ellos pasan a la mano y se pueden llevar la mano a la boca” (chep06).*

Según los datos de la encuesta, las manos son las partes del cuerpo que deben lavarse más, a excepción de las partes íntimas; y los niños deben lavarse las manos más que los adultos.

Las personas entrevistadas consideran que el riesgo de ensuciarse las manos con heces al cambiar los pañales o la ropa con heces de los niños es mínimo, porque esto depende de la

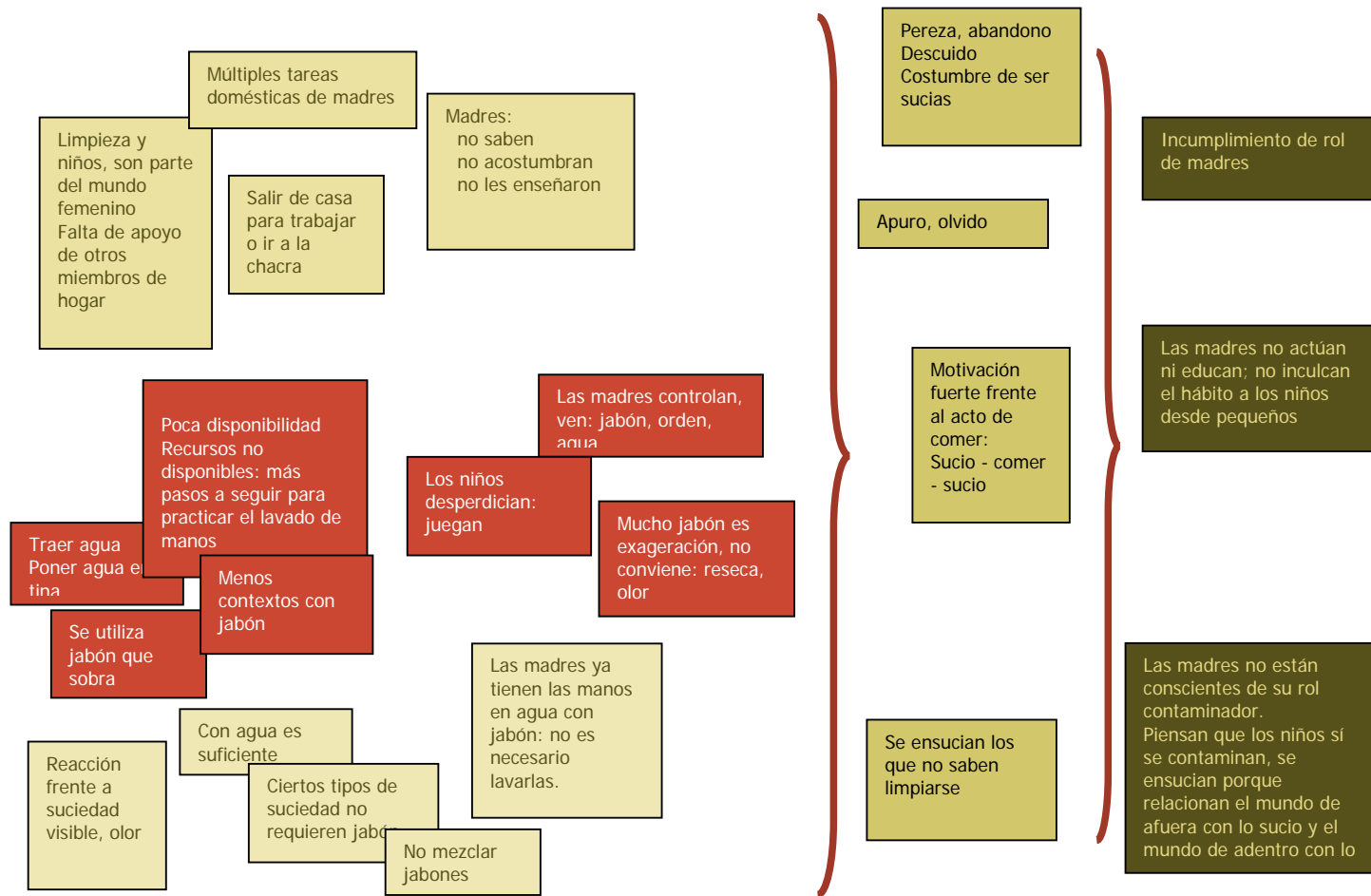
pericia de cada madre. El riesgo aumenta cuando un niño tiene diarrea. Las madres perciben que las manos estarán sucias si adquieren olor a heces o peor aún, si llegan a mancharse con heces.

Crean que al lavar pañales con heces, al mismo tiempo ya se están lavando las manos. En el caso cuando deben lavar pañales antes de cocinar, entonces sí será necesario lavarse las manos con jabón, específicamente.

Las personas entrevistadas consideran que, al defecar o limpiar a un niño después de que éste haya defecado, no se ensucian porque son cuidadosas al limpiarse o limpiar al niño; pero sostienen que correrían un mayor riesgo de ensuciarse con heces si tuvieran diarrea.



Diagrama 4. Diagrama conceptual detallado de los factores que inhiben el lavado de manos con jabón



### 6.4.3. Socialización del hábito de lavado de manos

#### 6.4.3.1. Cuidado de los niños y socialización de la conducta

En la población de la muestra, el 92.4% de las madres son las principales responsables del cuidado de los niños (ver el cuadro 1, anexo 3). El 64% de ellas son las encargadas de socializar las conductas de higiene (ver el cuadro 2, anexo 3), y recurriendo a estrategias adquiridas durante su propio aprendizaje.

El discurso de las madres en los grupos focales y las entrevistas a profundidad sobre su propia socialización de la práctica nos muestra dos mundos (ver el esquema 1, anexo 3):

***El mundo infantil.*** El espacio donde el hábito se socializa con mayor éxito es el hogar. Aquí se establece la costumbre, se crea el hábito por repetición cotidiana, principalmente por la acción de las madres. Por lo tanto, las madres tienen la autoridad reconocida por la familia<sup>45</sup>; la limpieza es como una herencia que la familia o madre deja a sus hijos. Las mujeres expresaron que la etapa de la infancia es determinante para la socialización de hábitos “...*como los crían se quedan, si crecen sucias se quedan hasta grandes, si son limpias también hasta grandes...*” (Mujer de Arequipa - arep 02)

Como métodos para socializar el hábito las madres proponen con mayor frecuencia la sanción y el hecho de recalcar la dignidad como característica de la limpieza y la experiencia de las madres.

- **La sanción.** Las madres toman medidas para lograr que el niño adquiera la conducta. Consideran eficaz el castigo físico o verbal. “...*ahí uno aprende que cuando se educa hay que darles su palmazo, llevarlos de la oreja para que se laven pero siempre y cuando no pegarles duro, ¿no? Amor más rigor.*” (Mujer de Lima - CNGF 2)
- **La dignidad de la limpieza.** Las madres apelan a la limpieza como una característica de la dignidad: “*su lema de mi mamá siempre ha sido así: seremos pobres pero la frente bien alta, limpios y honrados - nos decía - parchaditos no importa, pero limpios, aunque sea con agua lávenlo... También yo tengo eso de mi mamá...*” (Mujer Junín – CNPE 01)
- **La experiencia de las madres.** Las madres traen una experiencia familiar que les da autoridad para inculcar el hábito a otros.

Adicionalmente, las madres reconocen la escuela como espacio de influencia para la socialización del hábito, pero están conscientes de que esto no sirve de nada si no se pone en práctica en casa. Los maestros tienen la autoridad y su método se basa en dar órdenes, pero no necesariamente mencionan la razón por la cual se debe practicar el hábito o explican cómo hacerlo.

***El mundo adulto.*** Una vez adultas, las mujeres reconocen que ya tienen un hábito que adquirieron en la niñez y que en la mayoría de los casos, los esfuerzos por adquirir hábitos en la

---

<sup>45</sup> Es interesante observar que en los casos cuando las mujeres reconocieron otras voces autorizadas para socializar las normas de higiene fue cuando había varones que asumieron roles de mujeres. Una mujer en Junín lo ilustra: “...*mi hermano para mandarnos a la escuela nos peinaba, él era el que nos enseñaba, mi mamá claro nos decía van a lavarse, pero mi mamá no podía, se iba temprano y tarde llegaba (...)* porque él nos pegaba si no (lo hacíamos) él era el que cocinaba, era mujer”.

vida adulta son infructuosos<sup>46</sup>. Identifican por lo menos cuatro sitios donde pueden obtener información o son motivadas sobre el lavado de manos<sup>47</sup>:

- El establecimiento de salud. Establece la pauta de acción (lo que debe ser), a través de reuniones y charlas informativas. Se reconoce que tiene autoridad para hablar de limpieza e higiene.
- El barrio y la escuela. Se utiliza la sanción social (lo que se debe hacer) a través del castigo del niño o la llamada de atención a la madre, en el caso de la escuela; y en el caso del barrio, la dura crítica de la mujer como “descuidada, floja, cochina” ...lo que finalmente es una crítica de su rol como madre. Los maestros y las demás madres son las voces autorizadas, respectivamente.
- Los medios de comunicación. Fueron mencionados sólo en Lima y Arequipa. Sin embargo, la voz autorizada no es propia del medio (no es un periodista), sino se reconoce autoridad en los médicos que brindan consejos en programas de radio o televisión. La metodología de aprendizaje es “ver” o “escuchar” lo que otro dice.
- Trabajo doméstico en casa. Finalmente, un cuarto sitio es el hogar de otras personas, cuando las mujeres trabajan como empleadas domésticas. La “patrona” o empleadora, que basa su autoridad en la experiencia, hace las cosas y enseña a la madre. Aparentemente, este método se le contribuye una mayor eficacia que los anteriores.

Respecto a las personas a quienes escuchan las mujeres y quienes influyen en ellas para el cambio de conducta nos llamó la atención encontrar que es muy importante la figura del niño. Las madres relataron que cuando el niño a quien ellas deben cuidar les reclama por no tener el hábito de lavarse las manos, su voz es potente; causa “vergüenza” pues coloca a los adultos en evidencia de una irresponsabilidad.

Además, se indagó sobre las formas como las mujeres responsables de socializar este hábito se comportan con sus hijos. La mayoría de ellas respondieron a la pregunta sobre como aprenden los niños el hábito de lavarse las manos con jabón, identificando el ámbito del hogar como fundamental para definir el comportamiento futuro.

Adicionalmente, describieron la socialización como un proceso que ocurre a lo largo del tiempo.

- El proceso inicia con los niños pequeños (hasta 2 años aproximadamente) que aún no entienden y que necesitan apoyo. Las madres proveen todo lo necesario para el lavado de manos.
- Las madres perciben que los niños de tres o cuatro años ya comprenden y que es necesario vigilar para que realicen la práctica de lavado de manos. Este dato coincide con el promedio de edad mencionado por las madres, cuando los niños no necesitan ayuda para lavarse, que

---

<sup>46</sup> Es importante mencionar que todo el discurso fue en tercera persona. Aparentemente, no se reconoce que otros puedan cambiar.

<sup>47</sup> Las mujeres mencionaron a las mismas personas o instituciones de las que consideran que pueden obtener información sobre salud y cuidado del niño que ya se incluyeron en la sección sobre redes sociales y líderes de opinión.

fue de 3.6 años (ver el cuadro 3, anexo 3). Las madres proveen agua y jabón y vigilan su uso.

- Finalmente, cuando los niños tienen alrededor de diez años de edad, las madres dan órdenes para que se laven las manos, los castigan si no lo hacen y colocan los insumos necesarios al alcance de los niños.

Las madres entrevistadas expresaron que es necesario que los niños se laven las manos antes de comer, después de utilizar el servicio sanitario y cuando las manos están visiblemente sucias.

Considerando que hay dos aspectos que apoyan o dificultan este proceso:

1. El carácter del niño (dócil, rebelde), su capacidad para aprender y su sentido de responsabilidad
2. El género: se notó que las niñas requieren más tiempo para aprender que los niños. Incluso, las niñas pueden cambiar hasta durante la adolescencia porque pueden sentir “vergüenza” si no están limpias. Esto denota la norma social que establece que una mujer debe ser “limpia”.

Es evidente que las madres son quienes asumen la responsabilidad de ejecutar la práctica con los niños y definir lo que éstos deben hacer. Las mujeres entrevistadas expresaron que son estrictas porque son responsables de inculcar esta práctica. En cambio, los padres ayudan con el ejemplo; pero como no son los principales responsables, son más permisivos. Los demás familiares (tíos, abuela, hermanos) tienen la función de apoyar.

Las madres expresaron que utilizan una serie de recursos pedagógicos para inculcar el hábito a los niños: corrigen la conducta<sup>48</sup>, castigan, vigilan el cumplimiento de la conducta y el buen uso de los recursos. Además explican, dan el ejemplo, enseñan a sus niños jugando con ellos, experimentan, persuaden, emplean el sentido del humor, comparan estigmatizando a otros. La observación nos mostró que recurren con mayor frecuencia a la primera serie de recursos pedagógicos: en el 62% de los casos cuando debía ocurrir el evento las madres dieron una orden; sólo en el 27% de los casos dieron una explicación (ver el cuadro 4, anexo 3) y recompensaron apenas en el 3.9% de los casos (ver el cuadro 5, anexo 3).

Las ideas respecto a las razones para inculcarles el hábito de lavado de manos a los niños estructuran un campo semántico relativo a la higiene<sup>49</sup>. Hay tres conceptos que aparecen con frecuencia: limpieza, enfermedad y carácter de los niños.

- Respecto al primer concepto, se establece una relación semántica entre limpieza y responsabilidad de la madre como cuidadora de la familia; entre limpieza y salud; y finalmente entre limpieza y sentirse bien (oler bien, oler limpio).
- El segundo concepto mencionado es el de la enfermedad, que se relaciona con el costo en tiempo y dinero que implica.

---

<sup>48</sup> Corregir la conducta implica poner en orden, organizar, exigir, amedrentar y obligar.

<sup>49</sup> Según la semiótica, ciencia que estudia los sistemas de signos, las palabras establecen entre ellas relaciones que marcan paradigmas o formas de estructurar el pensamiento. Indagando sobre estas relaciones podemos acercarnos a estas estructuras de pensamientos subyacentes. Ver la obra del semiólogo Eliseo Veron.

- El tercer concepto es el efecto de la higiene sobre el carácter de los niños: les ayuda a estar despiertos (inteligentes o “ágiles”<sup>50</sup>) y cariñosos.

Los datos cualitativos obtenidos a través de los grupos focales y las entrevistas a profundidad nos permitieron observar los distintos tonos que las mujeres emplean en general para referirse a lo sucio. Las mujeres utilizaron el discurso de la burla o el humor para referirse a lo que se considera asqueroso o sucio. Utilizaron palabras como “heces” o “excremento” con poca frecuencia, o si las emplearon siempre fue en tono de burla o broma.

Además, emplearon el tono despectivo para hablar de mujeres o casas sucias.

## 6.5. Público objetivo, espacios y medios de comunicación

*Objetivo específico de esta sección:* identificar al público objetivo de la campaña de comunicación sobre lavado de manos y documentar los canales de comunicación actuales

### 6.5.1. Público objetivo primario: las madres

Definimos como público objetivo primario al segmento de la población que está más cercano a realizar la conducta esperada o influir sobre otros. En este caso, las madres son quienes se encargan del cuidado de los niños y, por lo tanto, de la socialización de la conducta, y son quienes deciden y ejecutan la compra del jabón.

Más del 60% de las personas entrevistadas consideran que las decisiones respecto a la compra del jabón y el acto de comprarlo son responsabilidad de las madres (ver el cuadro 6, anexo 3). Adicionalmente, las madres son quienes administran el jabón para el lavado de manos de los niños.

### 6.5.2. Consumo de medios por parte del público primario Medios masivos

#### 6.5.2.1. RADIO

##### 6.5.2.1.1. Acceso al medio

Mientras que en el 72% de los hogares había aparatos de radio (ver el cuadro 7, anexo 3) el 77% de las mujeres entrevistadas manifestaron haber escuchado radio en las dos semanas anteriores a la encuesta (ver el cuadro 8, anexo 3), indicando que la mayor parte del tiempo que escucharon radio fue dentro del hogar. El promedio de tiempo de escuchar radio fue de 5.83 días a la semana (ver el cuadro 9, anexo 3).

Analizando los datos por área encontramos una mayor exposición al medio en las áreas rurales. En estas áreas, el 80.4% de las mujeres afirmaron que escucharon radio, mientras que en las áreas urbanas fue el 76% (ver el cuadro 10, anexo 3). En ambas zonas, el sitio para escuchar

---

<sup>50</sup> En el Cusco se utilizó la palabra “ágil”, en español, para describir a un niño inteligente.

radio fue el hogar, en más del 90% de los casos (el 96.7% en las zonas rurales y el 94.5% en las urbanas).

Los días de mayor exposición fueron los días hábiles, o sea de lunes a viernes (98.7%). La exposición disminuyó durante los fines de semana (sábado y domingo) (73.5%) (ver el cuadro 11, anexo 3). Esta tendencia guarda relación con la oferta de entretenimiento en las ciudades.

Durante la observación en los hogares, realizada en horas de la mañana, notamos que en el 43.2% de las viviendas prendieron la radio en algún momento, en el 40.4% no lo hicieron y en el 16.4% no había acceso a la radio (ver el cuadro 12, anexo 3) .

Los resultados nos muestran un consumo caracterizado por su desagregación en una oferta amplia de emisoras (50 radios mencionadas) y una alta migración del consumo, repartiéndose las preferencias entre emisoras con cobertura local, las de cobertura en Lima y algunas otras regiones y las de cobertura nacional. Cuatro emisoras se destacan en la preferencia de sintonía de las mujeres: Radio Programas del Perú (21.3%); Radio Caribeña, que ofrece música tropical del norte (16.3%); Radio Melodía (radio local de Arequipa) (7.4%); y Radio Ritmo (7.1%) (ver el cuadro 13, anexo 3). En las zonas urbanas se prefiere RPP (18.3%), Radio Caribeña<sup>51</sup> (20%) y Radio Melodía de Arequipa (9.7%), mientras que en las zonas rurales la sintonía de RPP aumenta notablemente (31%), y aparecen radios locales como Santa Mónica en el Cusco (16.7%) y Radio Tabaloso en San Martín (15.6%). La programación de las radios locales es una mezcla de música variada con programas de noticias locales (ver el cuadro 14, anexo 3).

En general, el 38.4% de las personas entrevistadas sintonizan estaciones de radio que emiten desde Lima hacia otras regiones del país, y el 52% sintonizan radios locales. En las zonas rurales, el 85.6% sintonizan radios locales y el 5.6% escuchan radios emitidas desde Lima (ver el cuadro 15, anexo 3).

El horario de exposición a la radio durante la semana (el 23.2% en la madrugada; el 87.9% en la mañana; el 62.1% en la tarde; y el 26.1% en la noche) y los fines de semana (el 15.5% en la madrugada; el 73.9% en la mañana; el 55.1% en la tarde; y el 19.1% en la noche) se concentra en la mañana y tiende a bajar en la tarde y noche. En las áreas rurales, las personas suelen escuchar radio durante todo día (ver el cuadro 16, gráficas 1, 2 y 3, anexo 3).

#### *6.5.2.1.2. Tipos de programas más consumidos*

La preferencia respecto a los tipos de programas consumidos no varía entre los días hábiles y el fin de semana. Los programas preferidos son los de música (lunes a viernes, el 72.9%; fin de semana, el 76%) (ver el cuadro 17, anexo 3).

La observación realizada en los hogares confirma el resultado de la encuesta. En el 85.6% de los casos donde la radio estaba prendida, se sintonizaron programas musicales y en el 19.4% de los casos se escucharon programas de noticias. En ambos casos, las madres prestaron poca atención<sup>52</sup> (ver el cuadro 18, anexo 3). En el 33% de los casos cuando se observó que las madres seleccionaron el programa, prefirieron programas de música, y en el 31% de los casos,

---

<sup>51</sup> Radio Caribeña difunde música tropical del norte.

<sup>52</sup> Se consideró que la madre prestaba poca atención en los casos cuando no había ninguna señal visible de que estuviera escuchando activamente. Se consideró que la madre estaba atenta cuando hacía comentarios, interrumpía su actividad para escuchar, bailaba o hacía alguna señal que indicara que estaba escuchando activamente.

seleccionaron programas de noticias. Los demás formatos, como la radionovela, programas de humor o programas deportivos, no fueron significativos.

#### *6.5.2.1.3. Usos de la radio*

Las mujeres mencionaron dos razones para escuchar radio: entretenerse e informarse. El 76% de las personas entrevistadas expresaron que escuchan radio para entretenerse durante los días hábiles, mientras que el 44.2% mencionaron que escuchan radio para informarse. En cuanto a escuchar radio durante los fines de semana, el 78.8% de las personas escuchan radio para entretenerse y el 16.3% para informarse.

Aunque en ambas zonas la principal razón para escuchar radio es entretenerse, en las zonas rurales hay un mayor porcentaje de personas que escuchan radio para informarse que en las zonas urbanas (el 46.2% comparado con el 30.3%, durante los días hábiles, y el 19.6% comparado con el 21.4%, durante los fines de semana) (ver el cuadro 19, anexo 3).

#### *6.5.2.2. Televisión*

En el 72% de los hogares visitados hay algún televisor<sup>53</sup> (ver el cuadro 7, anexo 3). En general, el 75.8% de las personas entrevistadas manifestaron haber visto televisión en las dos semanas anteriores a la entrevista (ver el cuadro 8, anexo 3), con un promedio de 6.39 días a la semana (ver el cuadro 9, anexo 3). El consumo de televisión bajó durante los fines de semana (del 99% durante la semana al 73.5% durante los fines de semana) (ver el cuadro 11, anexo 3).

En las zonas urbanas, el 87.6% de las madres manifestaron que vieron televisión durante las dos semanas anteriores a la encuesta, mientras que en las zonas rurales fue el 34.8% (ver el cuadro 10, anexo 3).

Durante la observación en los hogares notamos que en el 40% de los casos la televisión estaba prendida, en el 33.6% estaba apagada y en el 26.6% de los hogares no había televisor (ver el cuadro 12, anexo 3).

Los canales más consumidos durante la semana fueron: América Televisión (63%) ATV (47%), Panamericana (20%) y Televisión Nacional del Perú (5%) (ver el cuadro 23, anexo 3). El horario preferido fue por las tardes (36%) y las noches (73.9%) (gráficas 1,2 y 3, Anexo 3). La programación en ese horario de los dos canales más consumidos se caracterizó por programas de género melodramático: telenovelas (América Televisión) e historias basadas en la vida real (ATV).

##### *6.5.2.2.1. Tipos de programas más consumidos*

En general, en días hábiles las mujeres prefirieron ver telenovelas (70.5%), noticieros (34%) y películas (13%). Los fines de semana, el 45.9% de los televidentes prefieren las películas, el 19.8% los noticieros y el 8.5% los programas de humor (ver el cuadro 24, anexo 3).

Los datos de la observación confirman esta información. En el 49.5% de los casos donde el televisor estaba prendido había una telenovela, en el 40.2% programas de dibujos animados, en el 23.1% noticieros y en el 13% programas de humor (ver el cuadro 25, anexo 3).

---

<sup>53</sup> Hay televisores a colores o en blanco y negro. En algunos hogares hay más de un televisor.

De los casos cuando se observó qué programas seleccionaron las madres, en el 62.2% fueron telenovelas, en el 34.6% programas de humor y en el 19.6% noticieros. Cuando había dibujos animados, en el 57.6% de los casos fueron los niños quienes los seleccionaron.

#### 6.5.2.2. Usos de la televisión

El entretenimiento (88.3%) y la información (31.9%) son las dos razones para ver televisión durante la semana que mencionaron las mujeres con mayor frecuencia. No existe mayor variación respecto a los fines de semana (el 78.8% y el 19.8% respectivamente).

#### 6.5.2.3. Prensa escrita

El 52% de las mujeres entrevistadas manifestaron no haber leído, en las dos semanas antes de la entrevista, ningún material impreso periódico (revistas, periódicos u otros). El 41% de ellas leyeron periódicos, el 1.9% folletos, sólo el 3.1% leyeron revistas y el 5.1%, otro material impreso. El 5.8% de las mujeres entrevistadas no saben leer ni escribir.

El 40.5% de las mujeres leyeron el periódico El Popular; el 12.3% El Norteño, un periódico chiclayano; y el 11.3%, Correo (ver el cuadro 27, anexo 3).

#### 6.5.2.4. Preferencia de medios comunitarios

En la encuesta se indagó sobre la preferencia de las mujeres respecto a los medios que se caracterizan por ser consumidos de manera grupal. No se preguntó si están expuestas continuamente a estos medios sino si los prefieren. El 66.8% de las mujeres respondieron que les llaman la atención los avisos publicitarios; al 61% les gusta el cine; al 56.6% los títeres; y el 45.4% de las mujeres mencionaron que les gusta el teatro (ver el cuadro 28, anexo 3).

Además, se indagó sobre el uso del tiempo libre para identificar espacios que podrían aprovecharse para desarrollar estrategias de comunicación de persona a persona. Las mujeres respondieron en el 63.2% de los casos que se quedan en casa o van a otra casa, el 15.8% de las mujeres visitan parques o ferias, el 8.6% consideran no tener tiempo libre, el 5.4% de las mujeres asisten a iglesias o templos y el 7% realizan otras actividades (ver el cuadro 29, anexo 3).

#### 6.5.2.5. Consumo de música

En general, las mujeres prefirieron la música tropical (32.6%), andina (25.2%) y romántica (24.2%). La música andina ocupa el primer lugar de preferencia en las zonas rurales (49%), seguida por la tropical (27%). Las mujeres urbanas prefirieron la música tropical en el 35% de los casos, seguida de la romántica (29%) y la andina (18%) (ver el cuadro 21, anexo 3, y las gráficas 4, 5 y 6, anexo 3).

Al preguntar sobre los cantantes peruanos preferidos, notamos que Gianmarco, cantante de música romántica, ocupa el primer lugar (22.3%). En segundo lugar está Dina Paucar, cantante folklórica (16.1%). Analizando por zonas, se observó que en el espacio urbano Gianmarco tiene el 26.9% de preferencia y Dina Paucar, el 15.4%. En las zonas rurales la popularidad de Gianmarco baja al 4.7% y la de Dina Paucar llega al 18.6% y además, aparece Sonia Morales, otra cantante folklórica, con el 10.5% (ver el cuadro 22, anexo 3).

En cuanto a la música internacional, el 48% de las mujeres prefirieron la música romántica, seguida por el rock (10.5%).



#### 6.5.2.6. Redes sociales y líderes de opinión

Entendemos las redes sociales como un conjunto de lazos (relaciones sociales) del mismo tipo que se dan entre una serie de actores de distinto tipo (vecinos, amigos, familiares, instituciones sociales etc.). La vertiente latinoamericana de estudios de recepción señala que estos espacios son comunidades de apropiación de los mensajes masivos, en cuanto instancias de discusión de los discursos<sup>54</sup>; y también son importantes fuentes para la búsqueda de información.

En este caso, tomamos como referencia las redes sociales horizontales, es decir aquellas cuyos miembros son pares de las mujeres (otras mujeres con las mismas características). Encontramos que el 36.8% de las mujeres no se reúnen con sus pares. En los casos de las que sí se reúnen con sus pares, los programas de apoyo social son su principal referencia; el 17.6% asisten al programa Vaso de Leche; el 7% a comedores populares y el 3.6% a clubes de madres. Estas opciones no se excluyen entre sí. En las zonas rurales aumenta la importancia de los programas sociales: Vaso de Leche (28.6%), club de madres (15%), comedor popular (10%); en las zonas urbanas, los porcentajes son los siguientes: Vaso de Leche (14%), club de madres (0.3%) y comedor popular (6%) (ver el cuadro 29, anexo 3). En las zonas urbanas, las mujeres que no se reúnen con sus pares constituyen el 42%; esto cambia drásticamente en las zonas rurales, donde sólo el 16% manifestó no reunirse.

Además, se mencionaron como espacios de encuentro los hogares propios o de familiares (12.4%), los colegios (11.8%), la iglesia (8.6%) y en menor proporción los mercados (3.2%). Las diferencias entre zonas rurales y urbanas no son significativas (ver el cuadro 30, anexo 3).

Durante la observación se verificó que sólo el 34% de las mujeres permanecieron en el hogar, mientras que el 66% de ellas salieron a algún sitio. Estos sitios fueron: el mercado (46%), familiares o vecinos (12%), instituciones públicas (7%), colegio (5.5%) y otros (29.5%) (ver el cuadro 32, anexo 3).

Respecto a las fuentes de información con credibilidad, se preguntó a las mujeres a dónde acudirían para consultar sobre el cuidado y la higiene de sus niños y además, cuáles son las personas públicas en las que confiarían. El 59% de las madres acudirían al personal de salud para obtener información sobre higiene y cuidado del niño; el 11% preguntaría a sus madres y el 10% no consultarían a nadie. Respecto a la higiene del niño, el 46.4% de las madres consultarían al personal de salud, mientras que el 26% no preguntaría a nadie y el 11.4% buscaría consejo con la abuela materna de los niños. Corroborando estos datos, el 50% de las mujeres mencionaron de manera espontánea al establecimiento de salud y el 18.7% a la abuela materna, como fuentes de información sobre la limpieza del niño. Podemos afirmar entonces que son fuentes de información sobre salud e higiene el personal de salud y la abuela materna del niño (ver el cuadro 33 y 34, anexo 3).

A la pregunta sobre las personas públicas en quienes confiarían, el 74% de las mujeres mencionaron que no confiarían en nadie, el 7.1% de ellas confiarían en un periodista político (Hildebrandt), el 5.6% en un político, el 4.2% en un periodista de espectáculos (Magali Medina), el 2.4% en un cantante y el 2.2% en un líder religioso (ver el cuadro 35, anexo 3).

---

<sup>54</sup> Ver la vasta bibliografía sobre la teoría de las mediaciones sociales, desarrollada por Guillermo Orozco en México, y la desarrollada por Jesús Martín Barbero en Colombia.

#### 6.5.2.7. Consumo y retención de anuncios comerciales relacionados con artículos de limpieza e higiene

Las mujeres recordaron en primer lugar los anuncios comerciales de detergente (88.6%), luego los de jabones de ropa (70.8%), después los productos para lavar vajillas (55.3%) y por último, los de jabón de tocador (53%) (ver el cuadro 36, anexo 3). En las zonas rurales la tendencia cambia: el 20% de las mujeres no recordaron los anuncios comerciales, mientras que en las zonas urbanas fue sólo un 3% (ver el cuadro 37, anexo 3).

Los anuncios de detergentes más recordados son los de Ariel (49.8%) y ACE (18.1%). De los anuncios comerciales de jabón de ropa, las personas entrevistadas recordaron los de Bolívar (76.2%) y Marsella (12%). Además, recordaron los de los jabones de tocador marca CAMAY (36.9%) y DOVE (15.8%). En cuanto a los productos para lavar vajillas, recordaron los que anuncian la marca AYUDIN (33%).

Sin embargo, es necesario mencionar que los anuncios comerciales que recordaron no tienen ninguna relación con los productos consumidos. Por ejemplo, los detergentes ACE, ARIEL y Magia Blanca están presentes en el 21% de los hogares visitados, aunque el jabón de tocador preferido es CAMAY (20.2%). DOVE, la segunda marca más nombrada, sólo se encuentra en el 2.8% de los hogares. Respecto a los jabones de ropa, Bolívar se encontró en el 45% de los hogares y Marsella, la segunda marca anunciada más recordada, sólo está en el 12% de los hogares. Los productos para lavar vajillas son los únicos donde observamos una relación entre anuncios recordados y consumo: se encontró producto de la marca AYUDIN en el 24% de los hogares.

Los elementos más mencionados de estos comerciales fueron: el personaje Salvador del Solar (22%), la propiedad del producto de dejar la ropa limpia (14%) y blanca (12.7%). Los aspectos menos recordados fueron el efecto de la suavidad (1.7%), el perfume (2%) y el precio (4.8%) (ver el cuadro 38, anexo 3). En las zonas rurales, los aspectos más recordados fueron la limpieza (35.7%), la blancura (19.6%) y en tercer lugar el personaje, Salvador del Solar (12.5%). En las áreas urbanas, Salvador del Solar ocupó el primer lugar (23.8%), seguido por la blancura ofrecida como resultado del uso del producto (11.4%) y la limpieza (10%) (ver el cuadro 37, anexo 3).

Las características discursivas<sup>55</sup> de los anuncios comerciales más mencionados son las siguientes:

- En general, se recordaron anuncios comerciales que narran historias.
- Los anuncios preferidos de detergentes y jabones aludieron al rol de ama de casa de la mujer. Sin embargo, el anuncio comercial más mencionado (ARIEL) alude tanto a este rol como al de mujer.
- Los anuncios preferidos de detergentes y jabones mencionaron en su discurso el ahorro y el cariño a la familia.
- Los anuncios de jabones de tocador más recordados incluyeron elementos de seducción, romanticismo y fantasía.

---

<sup>55</sup> Como parte del estudio, se grabaron los anuncios comerciales más recordados y se hizo un breve análisis de su discurso.

### 6.5.3. Público secundario: padres y hermanos

Definimos como público objetivo secundario al segmento o segmentos de la población con la capacidad de influir en el público primario para implementar la práctica de lavado de manos. Para ubicar a este público, se observó a la o las personas que apoyan a la madre en el cuidado de los niños menores de cinco años y además, se preguntó respecto a las personas en quienes confían las madres cuando necesitan consejo sobre el cuidado del niño y las fuentes de información sobre higiene del niño.

Se observó que el 18.8% de las madres reciben apoyo de los padres, el 17.8%, de los hermanos mayores de 5 años y el 15.4% de las abuelas. Como se mencionó en el párrafo sobre las redes sociales y líderes de opinión, además de consultar al personal de salud las madres consultaron a las abuelas maternas de sus hijos respecto al cuidado y la higiene del niño (ver el cuadro 33, anexo 3).

El estudio recabó información básica, proporcionada por las madres, sobre el consumo de medios de los padres de los niños. Adicionalmente, se entrevistó a niños que estén cursando del segundo al sexto grado de primaria en la escuela, incluyendo preguntas sobre el consumo de medios y los personajes en quienes confiarían.

#### 6.5.3.1. Consumo de medio de los padres

##### 6.5.3.1.1. Consumo de radio

El 81% de los hombres acostumbran escuchar radio (ver el cuadro 39, anexo 3). Entre las estaciones de radio más escuchadas, se mencionaron diversas emisoras locales (42.4%), RPP (27.8%) y Radio Caribeña (13.6%), sintonizadas en días hábiles. La tendencia de consumo es similar durante los fines de semana, pero aumenta el número de personas que escuchan la radio K Buena FM, una emisora de programación variada que incluye música, concursos, magazines y noticias (36%); RPP (13.5%); y Radio Caribeña (11.8%) (ver el cuadro 40, anexo 3).

Las madres informaron que los programas más escuchados por los padres de los niños de la muestra, son los de música (58.6%) y los de noticias (43%) durante la semana. Durante los fines de semana, el consumo de programas de música aumenta (61%) y el de noticieros disminuye (24%) (ver el cuadro 41, anexo 3).

##### 6.5.3.1.2. Consumo de televisión

Según mencionaron las madres, el 74.6% de los padres acostumbran ver televisión. Los canales de televisión más sintonizados en días hábiles fueron América TV (49%), ATV (34.6%), Frecuencia Latina (28%) y Panamericana Televisión (18.9%). Para los fines de semana los porcentajes obtenidos son los siguientes: América TV (36.2%), ATV (25.5%), Frecuencia Latina (17%) y Panamericana TV (14%) (ver el cuadro 42, anexo 3).

Los programas más sintonizados durante la semana fueron los noticieros (57.3%) y las novelas (19.6%). Los fines de semana, el consumo de noticieros es del 27.6% (ver el cuadro 43, anexo 3).

#### *6.5.3.1.3. Consumo de prensa impresa*

En las dos semanas antes de la encuesta, el 69.5% de los padres de los niños leyeron un periódico, el 27% no leyeron ninguna publicación periódica y 7.8% del total de padres leyeron revistas, folletos u otras publicaciones. El 2.6% de los padres no saben leer ni escribir (ver el cuadro 44, anexo 3). Según informaron las madres, los periódicos más aceptados por los padres son: Correo (12.6%), OJO (7.1%) y La República (6.3%) ( ver el cuadro 45, anexo 3).

#### *6.5.3.1.4. Tipos de música preferidos*

La música tropical ocupa el primer lugar en cuanto a la preferencia de los padres de los niños (40.5%), seguida por la música andina (26.5%) y la música romántica (12.5%) (ver el cuadro 46, anexo 3).

#### *6.5.3.1.5. Consumo de medios de los niños en edad escolar*

El 86% de los niños manifestaron haber escuchado radio en las dos semanas antes de la encuesta, y el 84% de los niños vieron televisión (ver el cuadro 47, anexo 3).

Se notó que escuchan más radio entre semana (93.1%) que durante el fin de semana (67.7%) (ver el cuadro 49, anexo 3). Las emisoras preferidas fueron Radio Caribeña (13.2%) y emisoras locales no especificadas (46%) (ver el cuadro 48, anexo 3). La variación para el fin de semana no es significativa. Los horarios para escuchar son vespertinos (entre 2 de la tarde y 8 de la noche) entre semana. Los fines de semana los horarios de consumo se extienden desde las 6 de la mañana hasta las 8 de la noche (ver el cuadro 50, anexo 3). Los niños prefieren los programas de música (81.8%) (ver el cuadro 51, anexo 3).

La música preferida por los niños fue la tropical, seguida por la música brasilera (35.6% y 29%, respectivamente) (ver el cuadro 52, anexo 3).

Los horarios de consumo de televisión reportados por estos niños son desde las 2 de la tarde hasta las 10 de la noche durante la semana; durante los fines de semana se distribuye a lo largo de todo el día, desde las 8 de la mañana hasta las 8 de la noche (ver el cuadro 50, anexo 3). El consumo es más frecuente en días hábiles (97.6%) que durante el fin de semana (84.3%) (ver el cuadro 47, anexo 3). Se prefirió América Televisión (54%), Frecuencia Latina (43%), ATV (29%) y Panamericana (16%) durante la semana. Se observó el mismo patrón de consumo para los fines de semana: América Televisión (34%), Frecuencia Latina (24%), ATV (22.4%) y Panamericana (10%). Estos datos son congruentes con las preferencias manifestadas por las madres y además, coinciden en cuanto a la preferencia de novelas (35.5%) (ver el cuadro 54, anexo 3). Sin embargo, los programas más preferidos por los niños son los dibujos animados (47% entre semana y 49.5% durante los fines de semana) (ver el cuadro 54, anexo 3).

# 7. Conclusiones

## 7.1. Condiciones físicas y características generales de la población

- Notamos que los hogares de la muestra presentan condiciones más favorables en cuanto al abastecimiento de agua y menos favorables en relación a las instalaciones de saneamiento. Es necesario mejorar la infraestructura de acceso a agua segura y cercana y además, desarrollar métodos eficientes, cómodos y seguros de eliminación de heces.
- Hay una relación estadística significativa entre las necesidades básicas insatisfechas y el comportamiento de lavado de manos con jabón de las madres, antes de actividades que implican el contacto con alimentos.
- Hay una relación estadística significativa entre el nivel de instrucción de los jefes del hogar y de las madres y el comportamiento de lavado de manos con jabón de las madres, tanto para actividades de riesgo con heces como de riesgo con comida.
- Hay una relación estadística significativa entre el tipo de abastecimiento de agua dentro de la vivienda y el comportamiento de lavado de manos con jabón de las madres, para eventos de riesgo con heces.

## 7.2. Prácticas observadas de lavado de manos con jabón

- Se registró un mayor porcentaje de lavado de manos con jabón con relación a los eventos de riesgo con heces que con los eventos de riesgo con comida.
- La mayoría de las personas observadas se lavaron ambas manos en su totalidad, y sólo la mitad de ellas no se secaron las manos.
- En el hogar, la madre es quien se lava las manos con más frecuencia, en comparación con los demás actores sociales observados, tanto en los eventos de riesgo con heces como en los de riesgo con alimentos.
- Observamos que las madres se lavan las manos con más frecuencia después de estar en contacto con heces, a pesar de que consideran más necesario lavarse las manos antes de comer. Esto nos lleva a pensar que la reacción automática frente al olor o apariencia de las heces es una motivación más fuerte para lavarse las manos que el conocimiento sobre la necesidad de lavarse las manos antes de comer.

### 7.3. Disponibilidad de recursos

- La gran presencia de jabones o detergentes en los hogares observados indica que el problema de “no lavarse las manos con jabón” no es consecuencia de la falta de este recurso.
- El acceso al recurso del agua está relacionado con la posibilidad de realizar la práctica. En los hogares donde se contaba con acceso a agua de la red pública dentro de la vivienda, se reportaron más lavados de manos que en los que se abastecen de una fuente exterior a la vivienda.
- El detergente es el producto reportado como de mayor consumo en los hogares observados. Su consumo tiende a aumentar en la ciudad capital. Dentro del hogar, está localizado en la cocina y en los patios o corrales, ya que se utiliza para actividades relacionadas al cuidado del hogar (lavado de ropa y servicios). Se utiliza con poca frecuencia para el aseo personal porque se considera que es “fuerte” y que produce alergias o quemaduras en la piel.
- El jabón de ropa está en segundo lugar en cuanto al consumo, y es el único cuyo consumo no tiende a variar en las diferentes zonas (es similar en Lima, el resto urbano y las zonas rurales). Ya que se considera que tiene capacidad de eliminar la suciedad sin dañar la piel, se utiliza para una mayor variedad de actividades que los demás productos (para el aseo personal y en el hogar).
- El jabón de tocador se consume menos que el jabón de ropa y el detergente, y suele utilizarse más en las zonas urbanas que en las rurales. Normalmente está localizado en el baño porque se utiliza más para el aseo personal.

### 7.4. Factores que motivan o inhiben el lavado de manos con jabón

- Notamos que entre los factores que motivan la práctica de lavado de manos con jabón, hay diferentes elementos o condicionantes relacionados con el hecho de evitar la contaminación y evitar el control social negativo. En una situación donde hay recursos disponibles de agua, jabón y contextos de lavado, las madres son los actores principales en la tarea de inculcar el hábito de lavarse las manos, con los conceptos que lo motivan (por ejemplo, para obtener una sensación de limpieza) y establecer una adecuada relación entre la salud y la suciedad. Los medios de comunicación masivos e interpersonales también tienen cierta importancia en la motivación de estas prácticas, sobre todo al reforzar el ideal de limpieza y el rol de la mujer dentro de él.
- En cuanto a la sensación de limpieza, las madres opinan que prefieren sentirse limpias, frescas, ágiles, despiertas y alegres que aburridas, incómodas o afligidas, pegajosas y cansadas, que es como se sienten cuando están sucias. Suelen lavarse las manos para que estén limpias, para evitar los microbios y eliminar la suciedad. Enfatizan el uso del jabón para lograr eliminar los microbios, pero sobre todo para tener las manos suaves y con olor a limpio.

- Además, expresaron la convicción de que la pobreza no significa suciedad; por eso no es una justificación adecuada decir que no hay recursos, porque en realidad hay agua y jabón en casa y además, se sabe que es importante lavarse las manos.
- Casi todas las madres sostienen que la suciedad y las heces en particular producen enfermedades estomacales como la diarrea. El cólera se asocia más con la influencia de las heces. Por lo tanto, es necesario lavarse las manos para evitar que los microbios o bacterias (entendidos en sentido amplio y no necesariamente según un criterio clínico) lleguen a la comida y a la boca. Esto es de especial importancia en el caso de los niños, que tienen un mayor contacto con la suciedad.
- Las madres se cuidan de la crítica de los vecinos, familiares, y sobre todo de los maestros. Según nos informaron varias madres, si los niños van a la escuela sucios o con los cuadernos sucios, las madres pueden ser amonestadas públicamente. Un niño descuidado, es decir, sucio y delgado, es sinónimo de que su madre es descuidada.
- Al sentirse fresca y alegre (es decir, limpia) y libre de enfermedades, una persona alcanza un estado de salud integral. Además, si una persona está sana y cuenta con la aprobación de los demás porque no es descuidada, se desenvolverá como un individuo productivo, responsable y sano.
- Respecto a los factores que inhiben el lavado de manos con jabón, notamos que las múltiples tareas del ama de casa compiten con su dedicación y control de la limpieza del niño. Adicionalmente, las madres perciben que existe cierta carencia o poca disponibilidad de agua y jabón. Estas dificultades ocurren sobre todo en las zonas rurales.
- A esto se suma la percepción de las madres de que es necesario controlar los recursos porque a los niños les fascina jugar con agua y jabón y tienden a desperdiciarlos. Por otra parte, consideran que lavarse las manos con jabón más de tres veces al día es una exageración que puede reseca la piel de las manos o contaminar los alimentos con olor a jabón.
- Además, consideramos que las madres no están conscientes de su rol contaminador. Ellas sostienen que sólo es necesario utilizar jabón cuando la suciedad es evidente, que basta con lavarse bien con agua, que ellas son cuidadosas cuando se limpian después de defecar y por ende no se ensucian con heces. Adicionalmente, afirman que como sus manos ya están en contacto con agua y jabón al lavar la ropa, por ejemplo, no necesitan lavarse las manos.

#### 7.4.1. Público primario y secundario

- Se identifica como público objetivo primario a las madres, por el rol que desempeñan socialmente y porque son responsables del cuidado de los niños e influyen en la compra de jabón.
- Identificamos al público objetivo secundario en dos ambientes:
  1. Dentro del hogar, los padres de los niños, hermanos mayores de cinco años y abuelas maternas que apoyan a las madres en el cuidado de los niños. Además, las abuelas son una fuente importante de información para las madres (11%).

2. En la comunidad, el personal de salud, reconocido por las madres como fuente de información (para responder a solicitudes y como fuente espontánea de información).

## 7.5. Socialización

- Las madres saben que son las principales responsables de inculcar los hábitos de limpieza, y que es necesario hacerlo en la niñez, que consideran como la etapa cuando es posible actuar. El espacio para aprender el hábito es el hogar, y se reconoce que el colegio puede servir de apoyo. El método que se nombró como más eficaz para lograr inculcar los hábitos de limpieza es la sanción (castigo físico o sanción verbal).
- Se percibe al adulto como un ser ya formado y, por lo tanto, con dificultad de cambiar, a pesar de tener acceso a múltiples fuentes de información. El método considerado eficaz en cierta medida fue “hacer” o “ver la acción”; es decir, la experimentación como forma de aprendizaje adulto.
- Las mujeres utilizan con mayor frecuencia la orden para socializar el hábito, en concordancia con su propio aprendizaje. No emplearon métodos que incluyen la explicación o una relación más democrática, aun cuando nombraron estos métodos con frecuencia. Existe una separación entre el DEBER SER y el HACER.
- Las dos fuentes de información más importantes sobre cuidado e higiene de los niños que las madres mencionaron son el centro de salud, en primer lugar, y la abuela materna, en segundo lugar.

## 7.6. Canales de comunicación

- Seis de cada diez mujeres manifestaron que acuden a espacios sociales de encuentro con sus pares durante el mes; en las zonas rurales fueron ocho de cada diez mujeres. Aproximadamente seis de cada diez mujeres visitadas visitaron algún sitio fuera de del hogar; los mercados, instituciones públicas y colegios fueron los más visitados. Esto denota que las mujeres establecen relaciones con redes sociales que podrían influir mediante información y presión social en el cambio de comportamiento.

## 7.7. Consumo de medios

- La radio se consume un poco más que la televisión. En las áreas rurales se escucha más radio (el 80.4%, comparado con el 76% en las zonas urbanas). La televisión, en cambio, tiene una mayor presencia en las áreas urbanas (el 87.6%, comparado con el 34.8% en las áreas rurales).
- En general, el consumo de ambos medios baja durante el fin de semana. En el caso de la radio descendió del 98.7% durante la semana al 73.5% los fines de semana. En las zonas rurales el consumo no varió entre semana y durante el fin de semana.
- Respecto a los horarios, los datos muestran que las personas entrevistadas escuchan más radio por la mañana y ven más televisión por la tarde. En las zonas rurales el consumo es más homogéneo durante el día.



- Las mujeres de la muestra prefieren el género melodramático: la música romántica, las telenovelas y los anuncios publicitarios que incluyan elementos relacionados (actores de novelas o narración); esto es congruente con la tradición oral latinoamericana y el gusto por las historias sentimentales y trágicas.
- Las mujeres utilizan ambos medios (radio y televisión) para entretenerse (el 76%, la radio y el 88.3%, la televisión) y para informarse (el 44.2% la radio y el 31.9% la televisión). La radio se utiliza más para tratar de obtener información.
- En cuanto a la radio, se sintonizan más de 50 emisoras, muchas de las cuales son locales. Las radios significativas de alcance nacional fueron RPP y Radio Caribeña. El análisis por zonas nos demuestra la importancia de las radios locales, sobre todo en las áreas rurales (el 85.6% de las emisoras sintonizadas son locales). Más del 70% de las mujeres entrevistadas expresaron que prefieren los programas de música.
- Respecto a los anuncios comerciales, tienden a recordar más los de detergentes (88.6%) y jabones de ropa (70.8%) y los elementos que más recuerdan son: el personaje de Salvador del Solar, artista de novelas, y la limpieza y blancura ofrecidas como efecto del uso del producto. Entonces, los anuncios que incluyen elementos del género melodramático (en especial de formato de telenovela) tienen mayores posibilidades de ser recordados. Existen diferencias en las diferentes zonas en cuanto a los elementos recordados: mientras que en las zonas urbanas se mencionó más al personaje, en las áreas rurales se recuerdan las características de blancura y limpieza.
- El hecho de recordar los anuncios publicitarios no necesariamente significa que exista una relación con los productos comprados. De esto se puede concluir que lo que las personas recuerdan del anuncio es lo simbólico (el relato, el personaje, los valores) y no el producto ofrecido.
- Los tipos de música más recordados fueron la tropical (32.6%), la andina (25.2%) y la romántica (24.2%). En las zonas urbanas se prefirió el primer tipo de música y en las zonas rurales, el segundo tipo. Se registró la misma tendencia en cuanto a gustos musicales en los padres.
- Las principales figuras musicales reconocidas son Gianmarco y Dina Paucar, ambos en las zonas urbanas y sólo la segunda en las zonas rurales.
- Aproximadamente seis de cada diez mujeres emplean su tiempo libre quedándose en casa. Sin embargo, manifestaron su interés en el cine, los títeres y el teatro como formas de entretenimiento. Puede ser que exista poca oferta de actividades de este tipo o que las personas no estén habituadas a asistir a espectáculos públicos.
- Respecto al público secundario, definido como los padres de los niños, éstos prefieren la radio (81%) a la televisión (76.6%). En comparación con los porcentajes sobre las preferencias de las madres, hay una ligera preferencia del formato noticiero que se traduce en un incremento del consumo de RPP.



## 8. Recomendaciones

En general, es necesario reforzar el comportamiento de lavado de manos con jabón en los momentos críticos de riesgo con heces y riesgo con comida.

Aparentemente, no es necesario insistir en conductas relacionadas con las técnicas de secado o de lavado de toda la superficie de las manos, dado que observamos comportamientos aceptables.

Es de fundamental importancia reforzar la necesidad de utilizar jabón en el lavado de manos. El análisis de los recursos nos permitió constatar que en el 100% de los hogares existía jabón. Lo que no está afianzado es el hábito de utilizar jabón al lavarse las manos con la frecuencia necesaria. Por lo tanto, la estrategia deberá establecer como prioridad el mensaje de utilizar jabón para el lavado de manos; se debe posicionar la idea de reservar un trozo de jabón para este uso. De ninguna manera se deberán incluir en la estrategia mensajes para impulsar la venta del jabón, porque esta función ya la están cumpliendo los anuncios publicitarios de los diferentes productos.

Recomendamos el desarrollo de una campaña que, además de incluir como público primario a las madres de niños menores de 5 años, plantee una estrategia para abordar a por lo menos dos grupos de público secundario: las familias (como apoyo en el cuidado de los niños) y el personal de salud (como principal fuente de información).

Respecto al público primario y el primer grupo de público secundario, proponemos que la campaña considere dos períodos de intervención (de corto y mediano plazo) en tres ámbitos: el nacional, el regional y el local.

- En el ámbito nacional y de comunicación masiva, la radio es el principal medio de comunicación, y RPP es la emisora más sintonizada. Se recomienda elegir como formato los programas de música y el consultorio radial. La televisión debe utilizarse para un público urbano.
- En el ámbito regional, las radios locales son las más sintonizadas (las redes de radios que operan desde Lima pueden abarcar una gran parte del territorio nacional), y en menor proporción los canales locales. Consideramos que es necesario involucrar a los gobiernos regionales o locales en esta iniciativa, para relacionarla con las medidas de desarrollo humano local implementadas por estas autoridades.
- En el ámbito local, sobre todo en las áreas rurales, recomendamos aprovechar como medio de comunicación interpersonal las redes sociales (principalmente las que se establecen por medio de los programas de apoyo social) y la escuela, como apoyo para inculcar la práctica en los niños.

Consideramos que la campaña debería diseñarse considerando que el cuidado de los niños es un esfuerzo conjunto de toda la familia, para incluir así a los demás miembros de la familia que pueden apoyar a las madres. Si se piensa utilizar música, en el caso de los mensajes dirigidos a los habitantes de las áreas urbanas debería ser andina y romántica.

Respecto a la campaña dirigida al público objetivo primario, recomendamos lo siguiente:

- En general, se observó que las madres tienen amplio conocimiento de las causas de la contaminación y los efectos de la diarrea; o sea que los factores que motivan la práctica de lavado de manos no están relacionados con el conocimiento. Por lo tanto, recomendamos utilizar en la campaña conceptos como la limpieza, el sentimiento de bienestar, la aprobación social y familiar de las madres como buenas cuidadoras; es decir, es necesario apelar a significados no racionales como sensaciones y gratificaciones.
- Es necesario utilizar como factores para motivar la práctica, métodos de socialización del hábito que las mujeres reconocen como válidos; por ejemplo, la conversación, el método de enseñar jugando o el ejemplo de la conducta deseable. De esta manera, se puede respetar el deseo de las madres de establecer una buena relación con sus hijos, y ésta es una imagen que puede tener un impacto positivo.
- La labor de las madres como socializadoras de la conducta está cargada de culpa y de responsabilidad. Es importante trabajar con el segundo elemento como motivador del cambio. Creemos que puede ser contraproducente trabajar con el primer elemento (la culpa).
- Al sentirse fresca y alegre (es decir, limpia) y libre de enfermedades, una persona alcanza un estado de salud integral. Además, consideramos que si una persona está sana y cuenta con la aprobación de los demás porque no es descuidada, se desenvolverá como un individuo productivo, responsable y sano.
- Adicionalmente, consideramos necesario ayudar a cambiar las siguientes ideas erradas de las madres: no están conscientes de su rol contaminador y piensan que sólo es necesario utilizar jabón cuando la suciedad es evidente; sostienen que basta con lavarse bien con agua; consideran que son cuidadosas cuando se limpian después de defecar y que por eso no se ensucian con heces; y además, están convencidas de que no es necesario que se laven las manos porque ya están en contacto con agua y jabón al lavar la ropa, por ejemplo.
- Se debe tomar en cuenta que el niño es un impulsor del cambio. Por lo tanto, recomendamos utilizar su voz para llamar la atención a los adultos que no se lavan las manos; además, se puede emplear su imagen, su salud para motivar a los adultos. También es necesario reforzar la importancia de que el niño vaya adquiriendo mayores responsabilidades e independencia en el manejo del jabón para su aseo personal.
- Se debería utilizar como medio masivo prioritario la radio e incorporar en la programación de las emisoras mensajes sobre el tema utilizando distintos formatos. Recomendamos que se elaboren campañas locales de comunicación, apoyadas en la opinión de los líderes regionales y con cierta influencia de la opinión de los líderes nacionales.
- Respecto a las voces autorizadas para hablar del tema, recomendamos trabajar con una persona con reconocida autoridad respecto al tema de la salud y cuya opinión y recomendaciones son respetadas. Por ejemplo, se podría pensar en las personas que participan en los programas de consultorios radiales de la emisora.

En cuanto a la campaña para el ámbito regional y local, es imprescindible conseguir apoyo en el nivel local, a través de comités locales de la iniciativa, para movilizar a los líderes de las redes sociales y lograr que se comprometan a colaborar en la difusión masiva; la campaña debe

utilizar formas alternativas y novedosas para proporcionar información de una manera amena e interesante: en el cine, el teatro, presentaciones de títeres. Se recomienda el uso de medios locales, apoyados adecuadamente para implementar una campaña que incluya las percepciones sobre los temas de salud e higiene en la zona de intervención.



# Anexo 1.

- Prácticas de lavado observadas
- Morbilidad en niños
- Características generales de la población

## Información sobre las prácticas de lavado de manos con jabón

**Tabla 1 – Características generales de los eventos observados**

	Contactos	%
Contacto sólo con heces	443	5.7
Contacto sólo con comida	5892	76.3
Contacto con heces y con comida	263	3.4
Otros contactos	1125	14.6
Total contactos	7723	100.0

**Tabla 2 – Características de lavado en eventos de riesgo con heces**

	Contactos	%
Presenta lavado con jabón de ropa	47	6.7
Presenta lavado con jabón de cara	33	4.7
Presenta lavado con detergente	17	2.4
Presenta lavado sin uso de jabón ni detergente	94	13.3
Presenta lavado con otro producto	10	1.4
No presenta lavado	505	71.5
Total contactos	706	100.0

**Tabla 3 – Distribución de eventos de riesgo con heces según actos**

	Contactos	%
Madre o cuidadora	317	44.9
Niño menor de 2 años	40	5.7
Niño entre 2 y 5 años	178	25.2
Niño mayor de 5 años	73	10.3
Otro adulto	71	10.1
Otro ...	27	3.8
Total Contactos	706	100.0

**Tabla 4 – Características de lavado en actividades de riesgo con heces según actor**

		n	%
Madre o cuidadora	Presenta lavado con jabón	28	8.8
	Presenta lavado con jabón	20	6.3
	Presenta lavado con detergente	12	3.8
	Presenta lavado sin uso de jabón ni detergente	40	12.
	Presenta lavado con otro producto	6	1.9
	No presenta lavado	211	66.
	Total	317	100.
Niño < 2 años	Presenta lavado con jabón	2	5.0
	Presenta lavado sin uso de jabón ni detergente	2	5.0
	No presenta lavado	36	90.
	Total	40	100.
Niño entre 2 y 5 años	Presenta lavado con jabón	8	4.5
	Presenta lavado con jabón	8	4.5
	Presenta lavado con detergente	3	1.7
	Presenta lavado sin uso de jabón ni detergente	23	12.
	Presenta lavado con otro producto	1	.6
	No presenta lavado	135	75.
	Total	178	100.
	Niño > 5 años	Presenta lavado con jabón	5
Presenta lavado con jabón		2	2.7
Presenta lavado con detergente		1	1.4
Presenta lavado sin uso de jabón ni detergente		13	17.
No presenta lavado		52	71.
Total		73	100.

**Tabla 5 – Distribución de las actividades específicas de riesgo con heces observadas**

	Contactos	%
Defecar	199	28.2
Sospecha defecar	197	27.9
Cambiar pañal o ropa con heces	255	36.1
Lavar ropa con heces	15	2.1
Desechar heces	7	1.0
Vaciar bacín/aseo	33	4.7
Total contactos	706	100.0

**Tabla 6 – Características de lavado en actividades de riesgo con heces**

	Defecar		Sospecha defecar		Cambiar pañal o ropa con		Lavar ropa con heces		Desechar heces		Vaciar bacín/aseo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Presenta lavado con jabón de	13	6.5	4	2.0	20	7.8	3	20.0	2	28.6	5	15.2
Presenta lavado con jabón de	9	4.5	8	4.1	16	6.3					3	9.1
Presenta lavado con	3	1.5	3	1.5	8	3.1					3	9.1
Presenta lavado sin uso de jabón detergente	27	13.6	30	15.2	29	11.4					8	24.2
Presenta lavado con otro	2	1.0	4	2.0	3	1.2					1	3.0
No presenta	145	72.9	148	75.1	179	70.2	12	80.0	5	71.4	16	48.5
Total	199	100.0	197	100.0	255	100.0	15	100.0	7	100	33	100.0



**Tabla 7 – Características de lavado en actividades de riesgo con comida**

	n	%
Presenta lavado con jabón de ropa	191	3.1
Presenta lavado con jabón de cara	134	2.2
Presenta lavado con detergente	68	1.1
Presenta lavado sin uso de jabón ni detergente	778	12.6
Presenta lavado con otro producto	28	.5
No presenta lavado	4956	80.5
Total	6155	100.0

**Tabla 8 – Distribución de eventos de riesgo con comida según actor**

	Contactos	%
Madre o cuidadora	2437	39.6
Niño menor de 2 años	360	5.7
Niño entre 2 y 5 años	1151	18.7
Niño mayor de 5 años	832	13.5
Otro adulto	1053	17.1
Otro...	332	5.4
Total contactos	6155	100.0

**Tabla 9 – Características de lavado de las actividades de riesgo con comida según actor**

		n	%
Madre o cuidadora	Presenta lavado con jabón de ropa	77	3.2
	Presenta lavado con jabón de cara	34	1.4
	Presenta lavado con detergente	39	1.6
	Presenta lavado sin uso de jabón ni detergente	363	14.9
	Presenta lavado con otro producto	11	.5
	No presenta lavado	1913	78.5
	Total	2437	100.0
Niño < 2 años	Presenta lavado con jabón de ropa	7	2.0
	Presenta lavado con jabón de cara	4	1.1
	Presenta lavado con detergente	1	.3
	Presenta lavado sin uso de jabón ni detergente	40	11.4
	No presenta lavado	298	85.1
	Total	350	100.0
Niño entre 2 y 5 años	Presenta lavado con jabón de ropa	33	2.9
	Presenta lavado con jabón de cara	45	3.9
	Presenta lavado con detergente	11	1.0
	Presenta lavado sin uso de jabón ni detergente	135	11.7
	Presenta lavado con otro producto	6	.5
	No presenta lavado	921	80.0
	Total	1151	100.0
Niño > 5 años	Presenta lavado con jabón de ropa	23	2.8
	Presenta lavado con jabón de cara	18	2.2
	Presenta lavado con detergente	3	.4
	Presenta lavado sin uso de jabón ni detergente	94	11.3
	Presenta lavado con otro producto	5	.6
	No presenta lavado	689	82.8
	Total	832	100.0

**Tabla 10 – Distribución de las actividades de riesgo con comida observadas**

		n	%
PREPARAR ALIMENTOS/COCINAR	Si	1421	18.4
	No	6302	81.6
Total		7723	100.0
DAR DE COMER AL NIÑO CON MANOS	Si	113	1.5
	No	7610	98.5
Total		7723	100.0
DAR DE COMER AL NIÑO CON IMPLEMENTO	Si	356	4.6
	No	7367	95.4
Total		7723	100.0
DAR DE LACTAR	Si	477	6.2
	No	7246	93.8
Total		7723	100.0
COMER CON MANOS	Si	2803	36.3
	No	4920	63.7
Total		7723	100.0
COMER CON CUBIERTOS	Si	2740	35.5
	No	4983	64.5
Total		7723	100.0
SERVIR ALIMENTOS CON MANOS	Si	439	5.7
	No	7284	94.3
Total		7723	100.0
SERVIR ALIMENTOS CON IMPLEMENTOS	Si	1282	16.6
	No	6441	83.4
Total		7723	100.0

**Tabla 11 – Características de lavado en actividades específicas de riesgo con comida**

	Presenta lavado con jabón de ropa		Presenta lavado con jabón de cara		Presenta lavado con detergente		Presenta lavado sin uso de jabón ni detergente		Presenta lavado con otro producto		No presenta lavado		Total actividades	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
PREPARAR ALIMENTOS/COCINAR	59	4.2	20	1.4	27	1.9	275	19.4	8	.6	1032	72.6	1421	100.0
DAR DE COMER A NIÑO CON MANOS	1	.9			1	.9	7	6.2			104	92.0	113	100.0
DAR DE COMER AL NIÑO CON IMPLEMENTO	10	2.8	12	3.4	7	2.0	48	13.5	4	1.1	275	77.2	356	100.0
DAR DE LACTAR	15	3.1	4	.8	1	.2	32	6.7	3	.6	422	88.5	477	100.0
COMER CON MANOS	76	2.7	65	2.3	21	.7	274	9.8	8	.3	2359	84.2	2803	100.0
COMER CON CUBIERTOS	111	4.1	91	3.3	32	1.2	359	13.1	15	.5	2132	77.8	2740	100.0
SERVIR ALIMENTOS CON MANOS	2	.5	3	.7	6	1.4	26	5.9	2	.5	400	91.1	439	100.0
SERVIR ALIMENTOS CON IMPLEMENTOS	44	3.4	33	2.6	20	1.6	162	12.6	3	.2	1020	79.6	1282	100.0

**Tabla 12 – Actividades de riesgo con comida según actores**

	Madre o cuidadora		Niño < 2 años		Niño entre 2 y 5 años		Niño > 5 años		Otro adulto		Otro ...		Total actividades	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
PREPARAR ALIMENTOS/COCINAR	1078	75.9					43	3.0	244	17.2	56	3.9	1421	100.0
DAR DE COMER A NIÑO CON MANOS	77	68.1			3	2.7	8	7.1	15	13.3	10	8.8	113	100.0
DAR DE COMER AL NIÑO CON IMPLEMENTO	271	76.1	2	.6	1	.3	16	4.5	51	14.3	15	4.2	356	100.0
DAR DE LACTAR	461	96.6					1	.2	11	2.3	4	.8	477	100.0
COMER CON MANOS	473	16.9	293	10.5	923	32.9	526	18.8	428	15.3	160	5.7	2803	100.0
COMER CON CUBIERTOS	637	23.2	123	4.5	623	22.7	543	19.8	657	24.0	157	5.7	2740	100.0
SERVIR ALIMENTOS CON MANOS	274	62.4	2	.5	13	3.0	37	8.4	74	16.9	39	8.9	439	100.0
SERVIR ALIMENTOS CON IMPLEMENTOS	916	71.5			11	.9	76	5.9	228	17.8	51	4.0	1282	100.0

**Tabla 13 – Características de lavado en actividades de riesgo con comida - actor**

		Presenta lavado con jabón de ropa		Presenta lavado con jabón de cara		Presenta lavado con detergente		Presenta lavado sin uso de jabón ni detergente		Presenta lavado con otro producto		No presenta lavado		Total actividades	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Madre o cuidadora	PREPARAR ALIMENTOS/COCINAR	43	4.0	17	1.6	23	2.1	224	20.8	7	.6	764	70.9	1078	100.0
	DAR DE COMER A NIÑO CON MANOS	1	1.3					6	7.8			70	90.9	77	100.0
	DAR DE COMER AL NIÑO CON IMPLEMENTO	8	3.0	9	3.3	4	1.5	39	14.4	4	1.5	207	76.4	271	100.0
	DAR DE LACTAR	14	3.0	3	.7	1	.2	32	6.9	3	.7	408	88.5	461	100.0
	COMER CON MANOS	15	3.2	3	.6	7	1.5	41	8.7	1	.2	406	85.8	473	100.0
	COMER CON CUBIERTOS	24	3.8	14	2.2	13	2.0	90	14.1	2	.3	494	77.6	637	100.0
	SERVIR ALIMENTOS CON MANOS	1	.4	2	.7	5	1.8	18	6.6	2	.7	246	89.8	274	100.0
	SERVIR ALIMENTOS CON IMPLEMENTOS	31	3.4	16	1.7	18	2.0	128	14.0	2	.2	721	78.7	916	100.0
Niño < 2 años	DAR DE COMER AL NIÑO CON IMPLEMENTO							1	50.0			1	50.0	2	100.0
	COMER CON MANOS	5	1.7	3	1.0	1	.3	36	12.3			248	84.6	293	100.0
	COMER CON CUBIERTOS	3	2.4	2	1.6			21	17.1			97	78.9	123	100.0
	SERVIR ALIMENTOS CON MANOS											2	100.0	2	100.0
Niño entre 2 y 5 años	DAR DE COMER A NIÑO CON MANOS											3	100.0	3	100.0
	DAR DE COMER AL NIÑO CON IMPLEMENTO											1	100.0	1	100.0
	COMER CON MANOS	24	2.6	35	3.8	9	1.0	104	11.3	3	.3	748	81.0	923	100.0
	COMER CON CUBIERTOS	27	4.3	31	5.0	6	1.0	86	13.8	4	.6	469	75.3	623	100.0
	SERVIR ALIMENTOS CON MANOS											13	100.0	13	100.0
	SERVIR ALIMENTOS CON IMPLEMENTOS			2	18.2			2	18.2			7	63.6	11	100.0
Niño > 5 años	PREPARAR ALIMENTOS/COCINAR					1	2.3	4	9.3			38	88.4	43	100.0
	DAR DE COMER A NIÑO CON MANOS											8	100.0	8	100.0
	DAR DE COMER AL NIÑO CON IMPLEMENTO							2	12.5			14	87.5	16	100.0
	DAR DE LACTAR											1	100.0	1	100.0
	COMER CON MANOS	12	2.3	9	1.7	2	.4	47	8.9	3	.6	453	86.1	526	100.0
	COMER CON CUBIERTOS	22	4.1	17	3.1	3	.6	76	14.0	4	.7	421	77.5	543	100.0
	SERVIR ALIMENTOS CON MANOS											37	100.0	37	100.0
	SERVIR ALIMENTOS CON IMPLEMENTOS	2	2.6	6	7.9			6	7.9			62	81.6	76	100.0

**Tabla 14 - Prevalencia de morbilidad en niños menores de 10 años**

		Niño <2a		Niño de 2 a 5		Niño de 6 a 10		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%
TUVO DIARREA AYER (DEFINICION DE LA MADRE)	No	191	81.6	374	91.0	202	92.2	767	88.8
	Si	43	18.4	37	9.0	17	7.8	97	11.2
Total		234	100.0	411	100.0	219	100.0	864	100.0
TUVO DIARREA EN LOS ULTIMOS 15 DIAS (DEFINICION DE LA MADRE)	No	143	61.4	303	74.1	180	81.8	626	72.6
	Si	90	38.6	106	25.9	40	18.2	236	27.4
Total		233	100.0	409	100.0	220	100.0	862	100.0
TUVO 1 o 2 DEPOSICIONES LIQUIDAS o SEMILIQUIDAS AYER	No	187	79.9	365	90.3	194	90.7	746	87.6
	Si	47	20.1	39	9.7	20	9.3	106	12.4
Total		234	100.0	404	100.0	214	100.0	852	100.0
TUVO 1 o 2 DEPOSICIONES LIQUIDAS o SEMILIQUIDAS ANTEAYER	No	195	83.3	364	90.5	192	91.0	751	88.7
	Si	39	16.7	38	9.5	19	9.0	96	11.3
Total		234	100.0	402	100.0	211	100.0	847	100.0
TUVO 3 o MAS DEPOSICIONES LIQUIDAS o SEMILIQUIDAS AYER	No	197	84.2	371	91.8	195	91.1	763	89.6
	Si	37	15.8	33	8.2	19	8.9	89	10.4
Total		234	100.0	404	100.0	214	100.0	852	100.0
TUVO 3 o MAS DEPOSICIONES LIQUIDAS o SEMILIQUIDAS ANTEAYER	No	193	82.5	376	93.5	199	94.3	768	90.7
	Si	41	17.5	26	6.5	12	5.7	79	9.3
Total		234	100.0	402	100.0	211	100.0	847	100.0
TUVO TOS AYER (DEFINICION DE LA MADRE)	No	119	50.9	213	51.8	133	59.9	465	53.6
	Si	115	49.1	198	48.2	89	40.1	402	46.4
Total		234	100.0	411	100.0	222	100.0	867	100.0
TUVO RESPIRACION RAPIDA AYER (DEFINICION DE LA MADRE)	No	223	95.3	399	97.1	212	95.5	834	96.2
	Si	11	4.7	12	2.9	10	4.5	33	3.8
Total		234	100.0	411	100.0	222	100.0	867	100.0
TUVO CONGESTION O MOCO AYER (DEFINICION DE LA MADRE)	No	72	30.8	146	35.8	125	56.8	343	39.8
	Si	162	69.2	262	64.2	95	43.2	519	60.2
Total		234	100.0	408	100.0	220	100.0	862	100.0
TUVO TOS EN LOS ULTIMOS 15 DIAS (DEFINICION DE LA MADRE)	No	73	31.2	123	30.0	98	44.1	294	33.9
	Si	161	68.8	287	70.0	124	55.9	572	66.1
Total		234	100.0	410	100.0	222	100.0	866	100.0
TUVO RESPIRACION RAPIDA EN LOS ULTIMOS 15 DIAS (DEFINICION DE LA madre)	No	210	89.7	376	91.7	204	91.9	790	91.2
	Si	24	10.3	34	8.3	18	8.1	76	8.8
Total		234	100.0	410	100.0	222	100.0	866	100.0
TUVO CONGESTION O MOCO EN LOS ULTIMOS 15 DIAS (DEFINICION DE LA madre)	No	36	15.4	86	20.9	95	42.8	217	25.0
	Si	198	84.6	325	79.1	127	57.2	650	75.0
Total		234	100.0	411	100.0	222	100.0	867	100.0

**Tabla 15. Características generales de la población, el jefe de familia, la madre y responsable del cuidado de los niños**

Característica	Población general		Jefe de familia		Madre		Cuidadora	
	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Sexo</b>								
Femenino	1463	53	66	13	500	100	500	100
Masculino	1315	47	434	87	-	-	-	-
Total	2778	100	500	100	500	100	500	100
<b>Grupo de edad</b>								
. Menores de 2 años	2778	14	-	-	-	-	-	-
. Menores de 5 años		23	-	-	-	-	-	-
. Menores de 15 años		44	-	-	-	-	-	-
. Entre 15 y 64 años		54	477	95	498	99.6	498	99.6
. Mayor a 64 años		02	23	5	2	0.4	2	0.4
<b>Sabe leer y escribir</b>								
Sí	1859	74	475	95	465	93	468	94
No	668	26	25	5	35	7	32	6
Total	2527	100			500	100	500	100
<b>Nivel de instrucción</b>								
. Ninguno	543	22	21	4	34	7	31	6
. Inicial	106	4	-	-	-	-	-	-
. Primaria	765	30	161	32	140	28	141	32
. Secundaria	885	35	240	48	258	52	258	52
. Superior no universitaria	144	6	44	9	48	10	49	10
. Universitaria	83	3	34	7	20	4	21	4
Total	2526	100	500	100	500	100	500	100
<b>Asistencia escolar en edad normativa</b>								
Para primaria de 6 a 11 a.	277	99						
Para secundaria de 12 a 16	119	90						
Para superior de 17 a 24	41	42						
<b>Seguro integral de salud</b>								
Sí	806	29	3	1	28	6	28	6
No	1971	71	497	99	472	94	472	94
Total	2777	100	500	100	500	100	500	100
<b>A qué se dedicó la semana pasada</b>								
Trabajo remunerado	925	44	450	90	188	37	196	39
Trabajo familiar	123	6	9	2	41	8	39	8
Cuidado de su casa	361	17	13	2	259	52	252	50
Estudiar	603	29	-	-	4	1	3	1
Otros	76	4	28	6	12	2	13	2
Total	2088	100	465	100	500	100	500	100
<b>Actividad a la que se dedicó</b>								
Agricultura	172	16	91	19	23	10	29	12
Ganadería	29	3	6	1	10	4	11	4
Industria	125	12	54	12	23	10	23	10
Comercio	234	22	76	16	84	36	85	36
Servicios	426	40	188	40	91	39	89	37
Construcción	36	3	27	6	-	-	-	-
Otros	36	3	23	5	1	1	2	1
Total	1058	100	465	100	232	100	239	100

**Tabla 16. Distribución de la población por grupos de edades**

Grupo de edad	%	n
Niños entre 0 y 4 años	23	633
Niños entre 5 y 14 años	21	580
Personas en edad de trabajar (entre 15 y 64 años)	54	1510
Personas mayores de 64 años	2	55
Total	100	2778

**Tabla 17. Datos de edad y años de estudio de jefes de familia y madres**

	Promedio	DE	Mediana	n
Edad mediana de los jefes de hogar	40.02	12.89	38	500
Edad mediana de las madres	29.98	8.50	29	500
Promedio de años de estudio de madres	8.98	3.30	10	466

**Tabla 18. Prevalencia de diarrea en niños menores e iguales a cinco años el día anterior y las dos semanas previas a la encuesta, según información proporcionada por la madre**

	Día anterior		2 semanas antes	
	n	%	n	%
- Sí tuvo diarrea	80	12	196	31
- No tuvo diarrea	565	88	446	69
Total	645	100	642	100

**Tabla 19. Prevalencia de diarrea en niños menores e iguales a cinco años por número de deposiciones líquidas**

Tres o más deposiciones líquidas	Día anterior		Dos días antes	
	n	%	n	%
- Sí tuvo diarrea	70	11	67	11
- No tuvo diarrea	568	89	569	89
Total	638	100	636	100

**Tabla 20. Prevalencia de diarrea en niños menores de diez años**

Presencia de diarrea según reporte de la madre	Día anterior		2 semanas antes	
	n	%	n	%
- Sí tuvo diarrea	97	11	236	27
- No tuvo diarrea	767	89	626	73
Total	864	100	862	100

**Tabla 21. Prevalencia de diarrea en niños menores e iguales a diez años por número de deposiciones líquidas**

Tres o más deposiciones líquidas	Día anterior		Dos días antes	
	N	%	n	%
- Sí tuvo diarrea	89	11	79	9
- No tuvo diarrea	763	89	768	91
Total	852	100	847	100

## Anexo 2.

- Disponibilidad de recursos
- Consumo de jabón
- Conocimientos y actitudes sobre limpieza y suciedad

### Cuadro resumen - contexto y recursos disponibles

**Cuadro 1. Distribución de colores que asocia con las cosas sucias**

	%	n
Blanco	1.0	497
Celeste	0.6	497
Rosado	0.4	497
Azul	6.6	497
Rojo	2.0	497
Negro	85.7	497
Marrón	29.8	497
Gris	5.8	497
Arena	0	497
Percudido	5.6	497
Crema	4.2	497
Otro	9.5	497

**Cuadro 2. Distribución de olor que emana una persona o cosa sucia**

	%	n
Humedad	2.4	498
Sudor	52.6	498
Descompuesto	6.8	498
Podrido	20.3	498
Feo	29.7	498
Pezuña	6.0	498
Orín, heces	6.8	498
Pescado	2.6	498
Grasa	2.6	498
Vinagre, ácido, avinagrado	2.2	498
Cebolla	0.8	498
Animales	0.6	498
Desagüe, sucio, hediondo	3.2	498
Tierra, pasto	1.0	498
Humo, quemado	0.8	498
Otro	0.6	498

**Cuadro 3. Distribución de animales que cree que son sucios**

	%	n
Chancho	67.9	498
Perro	34.1	498
Gato	11.2	498
Gallina	4.0	498
Pato	16.7	498
Rata, ratón, perico, cuy	6.8	498
Cucaracha	2.4	498
Burro, caballo, añaque, carnero	5.4	498
Gallinazo	2.0	498
Otros	0.4	498

**Cuadro 4. Distribución de razones por las que considera sucios a los animales mencionados**

	%	n
Comen basura	52.2	498
Están en la tierra, suelo	25.7	498
Están en las heces	8.0	498
Paran en la calle	10.4	498
Ensucian en todos lados	35.3	498
Huelen feo	10.6	498
Tienen pulgas, carachas	9.4	498
Traen microbios	0.8	498
Comen heces, desperdicio, ratas, basura	5.6	498
Son cochinos, se embarran	8.4	498
Están por todos sitios, en la suciedad	3.4	498
Otro	1.0	498

**Cuadro 5. Distribución de colores que asocia con las cosas limpias**

	%	n
Blanco	87.0	494
Celeste	16.2	494
Rosado	10.5	494
Azul	3.4	494
Rojo	7.5	494
Negro	0.6	494
Marrón	0.8	494
Gris	0	494
Arena	0	494
Percudido	0	494
Crema	3.2	494
Amarillo	13.2	494
Verde	3.8	494
Anaranjado, melón	1.0	494
Otro	0.6	494



**Cuadro 6. Distribución de olor que emana una persona o cosa limpia**

	%	n
Perfume	41.6	495
Flores	10.9	495
Jabón	47.5	495
Fresco	14.1	495
Nada	6.9	495
Shampoo	5.2	495
Otro	5.4	495

**Cuadro 7. Distribución de animales que cree que son limpios**

	%	n
Gato	18.6	489
Perro	7.0	489
Loro	1.8	489
Conejo	4.7	489
Paloma, pajarito, canarios, pericos	6.5	489
Cuy	2.5	489
Burro	7.4	489
Ave de corral	4.3	489
Insecto	1.0	489
Pez	1.0	489
Otro	0.4	489
Ninguno	49.1	489

**Cuadro 8. Distribución de razones por las que considera limpios a los animales mencionados**

	%	n
No comen desperdicios	18.5	249
Tapan sus heces	19.7	249
Están enjaulados	10.4	249
No se ensucian, no se revuelcan, se ensucian menos	6.0	249
No están volando en el cielo	4.4	249
No orinan en cualquier parte, entierran sus heces	3.2	249
Están dentro de casa, en jaula, en paja, pampa	4.4	249
Están en el agua	3.2	249
Se bañan, se asean	24.9	249
Son blancos	1.2	249
Otro	3.6	249

**Cuadro 9. Distribución del momento en que el niño se ensucia más las manos**

	%	n
Cuando juega en la arena, barro, piso	97.0	500
Cuando come	24.0	500
Cuando va al baño	3.0	500
Cuando juega con animales	8.6	500
Cuando toca dinero	1.2	500
Cuando hace deporte	2.8	500
Otros	5.8	500

**Cuadro 10. Distribución de lugares del hogar que limpia con más frecuencia**

	%	n
Baño, silo, letrina	25.1	499
Cocina	72.3	499
Dormitorios	62.3	499
Sala	26.7	499
Pisos	1.8	499
Patio, corral	9.0	499
Otro	3.0	499

**Cuadro 11. Distribución de las razones por las que es necesario limpiar esos lugares de la casa**

	%	n
Porque hay mucha tierra o arena	11.8	499
Para que no haya microbios	17.2	499
Porque ahí están los niños / niñas	30.1	499
Para que se vea ordenado, limpio	42.3	499
Por las moscas	27.5	499
Porque se le da uso frecuente	26.5	499
Están los alimentos, se cocina	13.4	499
Para evitar enfermedad	4.2	499
Le gusta que esté limpio	0.4	499
Por los animales	1.8	499
Porque hay ratones, moscas	0.8	499
Para que no haya mal olor	1.0	499
Se ensucia rápido	0.4	499
Allí duermen, juegan los niños	0.8	499
Otro	0.2	499

**Cuadro 12. Distribución de partes del cuerpo del adulto que es necesario asear con más frecuencia**

	%	n
Cabello	14.2	500
Cara	19.0	500
Manos	29.4	500
Axilas	21.4	500
Orejas	1.2	500
Partes íntimas	73.4	500
Pies	12.0	500
Boca, dientes	26.4	500
Otro	2.4	500

**Cuadro 13. Distribución de las razones por las cuales es importante asear esas partes**

	%	n
Porque se ensucian con el sudor, sudan	19.0	500
Porque se ensucian con la tierra, arena	22.4	500
Para evitar enfermedades, infecciones, estar sano	50.0	500
Porque si no da mal olor	48.0	500
Porque me veo mal si no las limpio	8.4	500
Para estar más a gusto	8.0	500
Porque hay microbios	7.2	500
Para estar limpia, presentable	3.8	500
Cuidar los dientes, mal aliento	7.6	500
Para evitar, piojos, caspa, que se caiga el pelo	3.8	500
Porque se agarra alimento o bebés	2.8	500
Porque defeca	0.4	500
Otro	1.4	500

**Cuadro 14. Distribución de las partes del cuerpo del niño que se debe lavar con más frecuencia**

	%	n
Cabello	15.2	500
Cara	27.6	500
Manos	45.6	500
Axilas	4.8	500
Orejas	8.4	500
Partes íntimas	68.4	500
Pies	10.6	500
Boca, dientes	12.8	500
Otro	1.0	500
Cuello	6.0	500

**Cuadro 15. Distribución de razones por las cuales es necesario lavar con frecuencia esas partes del cuerpo**

	%	N
Porque se ensucian con el sudor	19.2	500
Porque se ensucian con la tierra, arena	44.4	500
Porque hay microbios, para eliminar microbios	14.4	500
Porque si no da mal olor	22.4	500
Porque se escaldan	23.2	500
Para que estén frescos y limpios	15.6	500
Para que los niños duerman tranquilos	1.6	500
Para ponerles ropa limpia	1.0	500
Para que no se enfermen	25.4	500
Porque se ensucian con heces	0.8	500
Para que se vean bien	2.2	500
Evitar caries, que estén limpios	6.0	500
Para que coman	1.8	500
Limpiar piojos	4.2	500
Otros	1.2	500

**Cuadro 16. Distribución de lo que se debe hacer para que los hijos tengan buena salud**

	%	n
Cuidarlos	56.4	500
Educarlos	7.0	500
Lavarles las manos	4.6	500
Abrigarlos	5.2	500
Darles amor, cariño	5.4	500
Alimentarlos bien	71.0	500
Limpiar la casa	9.6	500
Atención en salud	11.2	500
Asearlos bien	40.2	500
Otros	3.2	500

**Cuadro 17. Calificación de la situación de higiene**

	N	%
CASA		
Algo limpia	157	31.5
Limpia	135	27.1
Muy limpia	17	3.4
Algo sucia	116	23.2
Sucia	61	12.2
Muy sucia	13	2.6
TOTAL	499	100
MADRE		
Algo limpia	171	34.2
Limpia	148	29.6
Muy limpia	11	2.2
Algo sucia	124	24.8
Sucia	40	8.0
Muy sucia	6	1.2
TOTAL	500	100
NIÑOS MENORES DE 5 AÑOS		
Algo limpio	136	27.2
Limpio	151	30.2
Muy limpio	5	1.0
Algo sucio	134	26.8
Sucio	66	13.2
Muy sucio	8	1.6
TOTAL	500	100
NIÑOS MAYORES DE 5 AÑOS		
Algo limpio	104	34.0
Limpio	74	24.2
Muy limpio	2	0.7
Algo sucio	86	28.1
Sucio	37	12.1
Muy sucio	3	1.0
TOTAL	306	100

**Cuadro 18. Distribución de tipos de servicio sanitario**

TIPO DE SERVICIO SANITARIO	N	%
Red pública dentro de la vivienda, uso exclusivo	164	32.8
Pozo ciego / negro exclusivo	115	23.0
No hay servicio (matorral / campo)	83	16.6
Pozo ciego / negro común	45	9.0
Red pública dentro de la vivienda, uso común	33	6.6
Otros	29	5.8
Red pública fuera de la vivienda, uso común	15	3.0
Letrina exclusiva	10	2.0
Río / acequia o canal	4	0.8
Letrina común	2	0.4

**Cuadro 19. Hogares sin servicio sanitario según lavado de manos con contacto riesgoso**

LAVADO DE MANOS AL CONTACTO:	NINGUNO		AL MENOS UNO		SIEMPRE	
	n	%	N	%	n	%
Con heces	156	15.4	12	0	45	6.7
Con heces y actividades de riesgo con comida	95	16.8	3	0	33	6.1

**Cuadro 20. Presencia o contacto con heces observados**

Presencia de heces	n	%
Pollo	119	23.8
Otros animales	102	20.4
Humanos	10	2.0
No hay	269	53.8
Total	500	100
<b>Hubo contacto directo de niño con heces</b>		
Sí, pollo	17	7.4
Sí, otro animal	25	10.8
Sí, humano	1	0.4
No hubo contacto	188	81.4
Total	231	100

**Cuadro 21. Distribución de hogares según forma de desechar las heces del niño que defeca en pañal, ropa o bacín**

FORMA DE DESECHAR LAS HECES	n	%
Las recoge y las bota en la basura	102	26.5
Las recoge y las bota en la letrina / pozo ciego	56	14.5
Las recoge y las bota al desagüe	110	28.6
Las deja ahí cubriéndolas con tierra	15	3.9
Las deja allí	42	10.9
Otros	18	4.7
Campo abierto	25	6.5
Acequia	17	4.4
Total	385	100

**Cuadro 22. Distribución de lugar de lavado**

LUGAR DONDE SE LAVÓ LAS MANOS	n	%
Cocina	772	37.9
Baño	197	9.7
Silo/ letrina	2	0.1
Patio / corral	755	37.1
Lavadero de ropa	81	4.0
Otro	230	11.3
Total	2037	100

**Cuadro 23. Características de los sitios de lavado**

SITIO	Hay indicios de lavado	Distancia de lugar de defecación		Presencia de jabón o detergente		TIPO DE JABÓN O DETERGENTE		FUENTE DE AGUA			
		%	DISTANCIA	%	SI	NO	Jabón ropa/tocador %	Deterg/lavavajilla %	Agua corriente caño	Agua almacenada	Agua corriente de jarro
Cocina	71	Lejos o muy lejos	70	76	24	36	40	38	60	2	0
Patio, corral	59	Lejos o muy lejos	55	73	27	53	20	62	35	2	1
Baño	30	Muy cerca	96	78	22	4	89	89	11	0	0
Sala, comedor, pasadizo	11	Lejos o muy lejos	87	43	57	37	6	43	51	4	2

**Cuadro 24. Distribución de tipos de abastecimiento de agua**

TIPO DE ABASTECIMIENTO	n	%
Red pública dentro de la vivienda	214	42.8
Agua en cañería	76	15.2
Pilón / grifo público	46	9.2
Pozo público	43	8.6
Camión / tanque aguatero	35	7
Red pública fuera de la vivienda pero dentro del edificio	26	5.2
Recibe agua regalada de vecinos y/o parientes	21	4.2
Compra agua de vecinos y/o parientes	19	3.8
Manantial / puquial	12	2.4
Río / Acequia	5	1
Pozo en la casa / patio / lote	3	0.6

**Cuadro 25. Tipo de abastecimiento de agua según ocurrencia de lavado de manos al contacto con heces**

TIPO DE ABASTECIMIENTO	NINGUNO		AL MENOS UNO		SIEMPRE	
	N	%	n	%	n	%
Red pública dentro de la vivienda	61	62.9	5	5.2	31	32
Red pública fuera de la vivienda pero dentro del edificio	8	88.9	1	11.1	0	0
Pilón / grifo público	22	81.5	0	0	5	18.5
Pozo en la casa / patio / lote	1	100	0	0	0	0
Pozo público	10	90.9	1	9.1	0	0
Río / acequia	1	50	0	0	1	50
Manantial / puquial	4	100	0	0	0	0
Camión / tanque aguatero	17	77.3	3	13.6	2	9.1
Agua entubada	18	78.3	2	8.7	3	13
Recibe agua regalada de vecinos y/o parientes	8	88.9	0	0	1	11.1
Compra agua de vecinos y/o parientes	6	75	0	0	2	25

**Cuadro 26. Tipo de abastecimiento de agua según ocurrencia de lavado de manos después del contacto con heces y actividades de riesgo con comida**

TIPO DE ABASTECIMIENTO	NINGUNO		AL MENOS UNO		SIEMPRE	
	N	%	n	%	n	%
Red pública dentro de la vivienda	42	66.7	0	0	21	33.3
Red pública fuera de la vivienda pero dentro del edificio	4	100	0	0	0	0
Pilón / grifo público	13	76.5	0	0	4	23.5
Pozo en la casa / patio / lote	0	0	0	0	0	0
Pozo público	4	80	1	20	0	0
Río / acequia	0	0	0	0	1	100
Manantial / puquial	3	100	0	0	0	0
Camión / tanque aguatero	10	76.9	1	7.7	2	15.4
Agua en cañería	11	78.6	1	7.1	2	14.3
Recibe agua regalada de vecinos y/o parientes	4	80	0	0	1	20
Compra agua de vecinos y/o parientes	4	66.7	0	0	2	33.3



**Cuadro 27. Tiempo que demora en ir a traer agua y volver**

Tiempo que demora	n	%
Nada	47	16.7
1 a 5 minutos	136	48.2
6 a 10 minutos	35	12.4
11 a 30 minutos	45	16.0
Más de 30 minutos	19	6.7
Total	282	100

*Presencia de jabones y detergentes en las tiendas y hogares*

**Cuadro 28**

	De tocador		De ropa		Detergente		Lavavajillas	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Tiendas que lo venden	104	87.5	104	99	104	96.2	104	72.1
Hogares que lo consumen	500	72.8	500	89.2	500	89.6	500	52.2

**Cuadro 29. Consumo de jabones según tipo y zonas**

	Lima		Resto urbano		Rural	
	n	%	n	%	n	%
Jabón de tocador	130	89.2	260	73.6	110	51.8
Jabón de ropa	130	86.2	260	92.6	110	84.8
Detergente	130	98.5	260	88.8	110	81.3
Lavavajilla	130	60.0	260	51.6	110	44.6

*Uso de jabones y detergentes según tipo*

**Cuadro 30**

¿En qué lo usa?	Jabón de tocador		Jabón de ropa		Detergente		Lavavajilla	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Lavar ropa	364	1.4	446	78.3	448	98.0	261	0.8
Bañar	364	96.4	446	39.2	448	2.2	261	0
Lavar manos	364	54.1	446	35.7	448	8.3	261	4.2
Lavar platos	364	0.5	446	16.8	448	35.7	261	98.9
Lavar cara, cabello u otras partes del cuerpo	364	13.2	446	0.2	448	0.9	261	0

*Razones por las que compra jabones y detergentes*

**Cuadro 31**

¿Por qué razón lo compra?	Jabón de tocador		Jabón de ropa		Detergente		Lavavajilla	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Porque elimina la suciedad, es fuerte	357	3.4	445	33.0	446	58.7	257	21.4
Porque deja suave la piel	357	19.3	445	6.5	446	3.1	257	0.8
Por costumbre	357	15.7	445	19.8	446	15.0	257	14.8
Por precio	357	12.3	445	30.8	446	28.9	257	29.2
Por su olor	357	51.5	445	21.6	446	15.9	257	10.5
Porque mata microbios	357	22.7	445	5.4	446	6.5	257	4.7

*Frecuencia de compra de jabones o detergentes, según tipo*

**Cuadro 32**

¿Cada cuánto lo compra?	Jabón de tocador		Jabón de ropa		Detergente		Lavavajilla	
	n	%	N	%	n	%	n	%
Cada 1 a 3 días	4	1.1	60	13.5	51	11.4	0	0
Cada 4 a 7 días	88	24.6	193	43.4	234	52.5	26	10.1
Cada 8 a 15 días	139	38.9	125	28.1	103	23.1	92	35.8
Cada 16 a 30 días	101	28.3	53	11.9	43	9.6	93	36.2
Más de 1 mes	25	7.0	14	3.1	15	3.4	46	17.9
Total	357	100	445	100	446	100	257	100

*Jabones de tocador más consumidos en los hogares, según marcas*

**Cuadro 33**

Marcas de jabón de tocador	Usó, últimas 2 semanas		Conoce y ha usado		Conoce y no ha usado	
	n	%	n	%	n	%
Camay	500	20.2	500	25.8	500	7.8
Neko	500	15.6	500	12.2	500	5.2
Palmolive	500	9.2	500	14.0	500	4.4
Lux	500	9.0	500	17.0	500	4.8
Jonson	500	8.4	500	1.8	500	0
Protex	500	7.2	500	4.6	500	1.2
Heno de Pravia	500	5.8	500	8.2	500	6.4
Rexona	500	3.6	500	8.8	500	3.2
Rosas y Limón	500	3.6	500	10.2	500	3.0
Dove	500	2.8	500	3.0	500	14.6

Marca de jabón según sitio de lavado

**Cuadro 34**

MARCA DE JABÓN	COCINA		BAÑO		SILO	
	n	%	n	%	N	%
Camay	3	1.1	19	16.2	0	0
Jonson	1	0.4			0	0
Lux	6	2.2	6	5.1	0	0
Neko	4	1.5	12	10.3	1	20.0
Palmolive					1	20.0
Protex	1	0.4	3	2.6	0	0
Bolívar	42	15.7	20	17.1	1	20.0
Jumbo	9	3.4	4	3.4	0	0
Marsella	5	1.9	2	1.7	0	0
Trome	16	6.0	3	2.6	0	0
Lavandina	7	2.6	1	0.9	0	0
Ace	12	4.5			0	0
Ariel	4	1.5	2	1.7	0	0
Magia Blanca	9	3.4			0	0
Opal	9	3.4	3	2.6	1	20.0
Invicto	7	2.6			0	0
Ayudin	46	17.2			0	0
Sapolio	23	8.6			0	0

MARCA DE JABÓN	PATIO / CORRAL		SALA / COMEDOR / PASADIZO		LAVANDERÍA	
	n	%	n	%	N	%
Camay	13	6.3	1	4.3	1	2.4
Jonson	6	2.9	1	4.3		
Lux	6	2.9	2	8.7		
Neko	9	4.3	3	13.0	2	4.8
Palmolive			2	8.7	2	4.8
Protex	4	1.9				
Bolívar	46	22.1	5	21.7	12	28.6
Jumbo	12	5.8			3	7.1
Marsella	8	3.8			2	4.8
Trome	8	3.8	1	4.3		
Lavandina	6	2.9				
Ace	8	3.8			3	7.1
Ariel	6	2.9	1	4.3	7	16.7
Magia Blanca	8	3.8	1	4.3	2	4.8
Opal	6	2.9			2	4.8
Invicto	6	2.9			1	2.4
Ayudin	6	2.9	1	4.3		
Sapolio	7	3.4			1	2.5

MARCA DE JABÓN	FUERA DE CASA		OTROS LUGARES	
	n	%	n	%
Camay				
Jonson				
Lux	1	14.3		
Neko				
Palmolive				
Protex				
Bolívar	1	14.3	1	14.3
Jumbo				
Marsella	1	14.3		
Trome				
Lavandina				
Ace				
Ariel				
Magia Blanca			2	28.6
Opal	1	14.3		
Invicto	1	14.3		
Ayudin			2	28.6
Sapolio				

*Jabones de ropa más consumidos en los hogares, según marcas*

**Cuadro 35**

Marcas de jabón de ropa	Usó últimas 2 semanas		Conoce y ha usado		Conoce y no ha usado	
	n	%	n	%	n	%
Bolívar	500	44.6	500	21.4	500	5.2
Marsella	500	12.0	500	33.0	500	8.6
Jumbo	500	11.8	500	13.8	500	6.6
Trome	500	11.8	500	7.0	500	3.8
Lavandina	500	4.2	500	3.2	500	0
Chuya Chuya	500	3.4	500	3.8	500	1.0
Popeye	500	2.8	500	1.8	500	0
San Isidro	500	2.6	500	2.6	500	1.8
San Roque	500	2.0	500	1.0	500	0.2
Ideal	500	2.0	500	4.4	500	0.6

*Detergentes más consumidos en los hogares, según marcas*

**Cuadro 36**

Marcas de detergente	Usó últimas 2 semanas		Conoce y ha usado		Conoce y no ha usado	
	n	%	n	%	n	%
Magia Blanca	500	21.6	500	23.8	500	10.4
ACE	500	21.2	500	42.0	500	11.8
Ariel	500	20.8	500	33.8	500	21.0
Opal	500	14.2	500	21.6	500	13.2
Invicto	500	10.4	500	6.6	500	5.6
Sapolio Matic	500	9.0	500	8.0	500	8.2
Ña Pancha	500	7.6	500	22.6	500	12.0
Patito	500	1.4	500	1.4	500	0.8
Dterg	500	1.2	500	0.8	500	1.4
Amigo	500	0.6	500	1.0	500	1.0

*Lavavajillas más consumidos en los hogares, según marcas*

**Cuadro 37**

Marcas de lavavajilla	Usó últimas 2 semanas		Conoce y ha usado		Conoce y no ha usado	
	n	%	n	%	n	%
Ayudín	500	24.2	500	8.4	500	3.8
Sapolio	500	16.8	500	5.6	500	5.0
Lava	500	4.0	500	1.6	500	1.2
Axion	500	3.0	500	1.0	500	0.8
Lavadocil	500	1.8	500	0	500	0.2
Pulitón	500	1.0	500	0.2	500	0
Salvo	500	1.0	500	0.8	500	0.4
Lesly	500	0.4	500	0	500	0.2
Margot	500	0.4	500	0	500	0

**Cuadro 38. Marcas de jabón de tocador de mayor venta en las tiendas**

	n	%
Camay	91	53.8
Lux	91	46.2
Palmolive	91	45.1
Neko	91	40.7
Protex	91	27.5

**Cuadro 39. Marcas de jabón de ropa de mayor venta en las tiendas**

	n	%
Bolívar	103	64.1
Trome	103	32
Marsella	103	27.2
Jumbo	103	21.4
Chuya Chuya	103	13.6

**Cuadro 40. Marcas de detergentes de mayor venta en las tiendas**

	n	%
Magia Blanca	100	56.0
ACE	100	54.0
Ariel	100	33.0
Ña Pancha	100	31.0
Opal	100	23.0
Invicto	100	16.0
Sapolio Matic	100	11.0

**Cuadro 41. Marcas de lavavajillas de mayor venta en las tiendas**

	N	%
Ayudín	75	68
Sapolio	75	68
Axión	75	17
Lava	75	11
Listo	75	5

# Anexo 3.

- Socialización de los niños
- Consumo de medios
- Canales de comunicación

**Cuadro 1.**

ACTOR	%
Madre	92.4
Otros niños mayores de 5 años	20.4
Padre	18.0
Hermanos o hermanas de la madre	8.4
Abuelos del niño (madre y padre)	16.2
Vecinos o amigos	1.0
Hijo (a) mayores	2.4
Cuñada de la madre	2.6
Otro familiar	3.6
Otros	1.4
	n = 500

*Quien estimuló el evento de lavado a niños menores de 5 años*

**Cuadro 2.**

PERSONA	n	%
Madre	355	64
Niños mayores de 5 años	16	3
Padre	14	2
Otro adulto	34	6
Nadie	136	25
TOTAL	555	100

**CUADRO 3. Edad en la que el niño no necesita ayuda para lavarse**

Promedio de edad
3.59
n = 500

### Esquema 1. Socialización de las madres

	ESPACIOS	PERSONAS/ VOCES AUTORIZADAS	DISCURSOS	MÉTODOS	MARGEN DE ACTUACIÓN
ADULTO	ADULTO	PERSONAL DE SALUD	Discurso de salud – deber ser  Sancionador	Reuniones  Charlas informativas	Poco  No efectivo, viene de la niñez
	BARRIO  ESCUELA	OTRAS MADRES	Discurso sancionador  Tener que hacer	Sanción social	
	MEDIOS DE COMUNICA CIÓN	PERSONAL DE SALUD/	Discurso entretenimiento  Deber ser	Viendo  Asistiendo	
	TRABAJO EN CASA	PATRONA	Saber hacer	Hacer	Efectivo
NIÑO	CASA	MADRES  Padres o hermanos cuando asumen roles de mujeres	Discurso sancionador	El ejemplo	Más efectivo  Determina la conducta
	Se inculca la costumbre, el hábito. Si no esta instaurado aquí es difícil		Tener que hacer	El maltrato (castigo eficaz)	
			Redime de la pobreza	Hacer, no explicar	
	ESCUELA	PROFESOR	Discurso  Deber hacer	Hacer, no explicar	Ayuda  No determina

### Cuadro 4. Acciones del emisor en el evento de socialización

EMISOR	N	%
Ordena	188	62
Explica	82	27
Ambos	34	11
TOTAL	304	100

### Cuadro 5. Recompensa ante evento de socialización

RECOMPENSA	n	%
Sin recompensa	288	95
Recompensa (caricias, halagos, aprobación)	12	3.9
Ambos	4	1.3
TOTAL	304	100



**Cuadro 6. Decisión y compra de jabón**

TIPO DE PRODUCTO	ACCIÓN	MADRE		PADRE		AMBOS		NIÑOS		OTROS		REGALO	
		%	N	%	N	%	n	%	N	%	n	%	n
Jabón tocador	Decide	67	243	12.4	45	3	11	1.6	6	13.2	48	3	11
	Compra	68	242	14.9	53	2.5	9	4.5	16	10.2	36	0	0
Jabón ropa	Decide	78.9	352	5.8	26	2	9	2	0.4	11.9	53	0.9	4
	Compra	74.1	329	9.2	41	2.7	12	4.1	18	10	44	0	0
Detergente	Decide	76.1	341	6.7	30	2	9	0.4	2	13.6	61	1.1	5
	Compra	71.7	320	9.4	42	2.5	11	5.2	23	11.3	50	0	0
Lava vajilla	Decide	73.2	191	6.5	17	1.5	4	0.8	2	16.1	42	1.9	5
	Compra	66.9	172	11.7	30	3.1	8	5.7	13	13.2	34	0	0

**Cuadro 7. Acceso a la radio y televisión**

ACCESO	%
Tienen radio	72
Tienen TV a color o B/N	72
No tienen radio ni TV	8.6

n = 500

**Cuadro 8. Proporción de informantes que escucharon radio y vieron tv en las últimas dos semanas**

	Radio		Televisión	
	n	%	n	%
SI	385	77	379	75.8
NO	115	23	121	24.2
TOTAL	500	100	500	100

**Cuadro 9. Promedio de días de exposición al medio en las últimas dos semanas**

	RADIO	TELEVISIÓN
Días promedio	5.83	6.39
	n = 385	n = 379

**Cuadro 10. Exposición al medio radio / televisión por área geográfica – de lunes a viernes**

	Consumo de radio y televisión –área geográfica			
	Radio		TV	
	n	%	n	%
TOTAL	500	77	500	75.8
Urbano	388	76	388	87.6
Rural	112	80.4	112	34.8

**Cuadro 11. Exposición al medio radio/televisión entre semana y fines de semana**

RADIO		TV	
Entre semana	Fines de semana	Entre semana	Fines de semana
%	%	%	%
98.7	73.5	99.2	74.7
n = 385		n = 379	

**Cuadro 12. Viviendas donde se observó consumo de radio/televisión**

	RADIO		TELEVISIÓN	
	n	%	n	%
Sí	216	43.2	199	39.5
No	202	40.4	168	33.6
No tienen el aparato	82	16.4	133	26.6
TOTAL	500	100	500	100

**Cuadro 13. Emisoras con mayor cobertura por semana**

EMISORA	LUNES A VIERNES
	%
Radio Programas	21.3
Radio A	7.6
Radio Mar	6.1
Panamericana	6.1
Radio Ritmo	7.1
Inca Sat	5.5
Caribeña	16.3
Radio Melodía	7.4
Radios que emiten desde lima	38.4
Radios locales	52.1

N=283

**Cuadro 14. Emisoras con mayor cobertura por semana /fin de semana/zona urbana y rural**

EMISORA	LUNES A VIERNES		FIN DE SEMANA	
	ÁREA URBANA n=290	ÁREA RURAL n=90	ÁREA URBANA n=208	ÁREA RURAL n= 75
	%	%	%	%
Radio Programas	18.3	31.1	6.3	12
Radio A	9.7	1.1	3.8	0
Radio Mar	7.6	1.1	6.3	1.3
Panamericana	7.6	1.1	4.3	0
Radio Ritmo	9.3	0	3.8	0
Inca Sat	6.6	2.2	5.8	4
Caribeña	20	4.4	19.2	4.0
Radio Melodía	9.7	0	5.3	0
Otros	15.9	27.8	10.1	13.3

**Cuadro 15. Emisoras agrupadas por alcance de ondas / zonas rural y urbana**

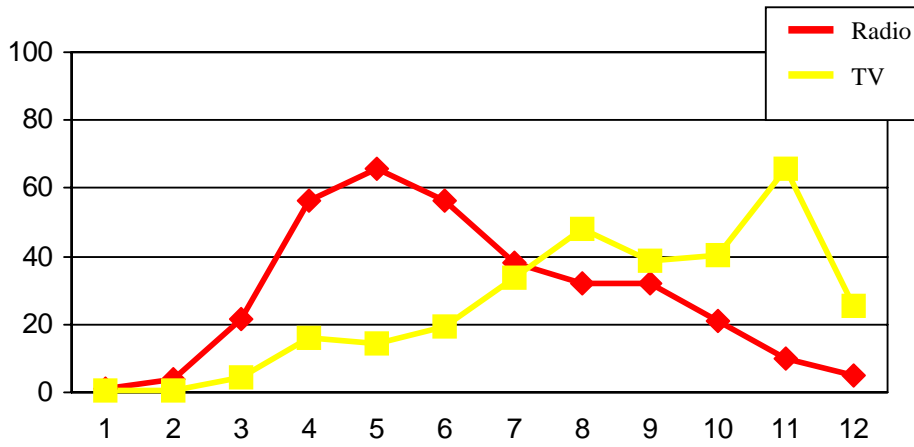
	RURAL	URBANO
	L - V	L - V
EMISORA	%	%
Emite sus ondas desde Lima	5.6	48.6
Emite sus ondas desde provincia	85.6	41.7

n = 90      n = 290

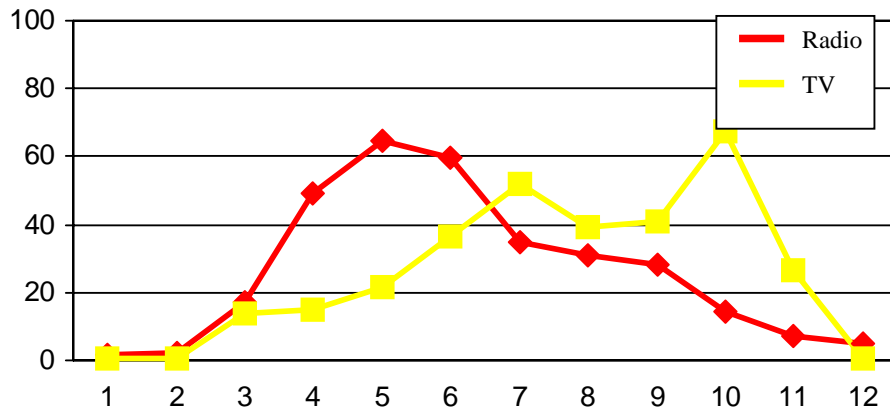
**Cuadro 16. Horarios de mayor sintonía por zona rural y urbana (L/V)**

	Tiempos	URBANA		RURAL	
		Radio	TV	Radio	TV
MADRUGADA	12 a 2	1.4	0.6	0	0
	2 a 4	2.4	0.6	7.8	0
	4 a 6	16.9	13.9	37.8	7.7
MAÑANA	6 a 8	49	15.1	78.9	35.9
	8 a 10	64.8	21.4	68.9	7.7
	10 a 12	59.7	36.4	45.6	2.6
TARDE	12 a 2	37.6	51.9	38.9	12.8
	2 a 4	30.7	39.2	36.7	15.4
	4 a 6	28.3	40.9	44.4	33.3
NOCHE	6 a 8	14.1	67.4	42.2	33.3
	8 a 10	7.2	26.7	17.8	51.3
	10 a 12	5.2	0.6	3.3	15.4
		n = 290	n = 337	n = 90	n = 39

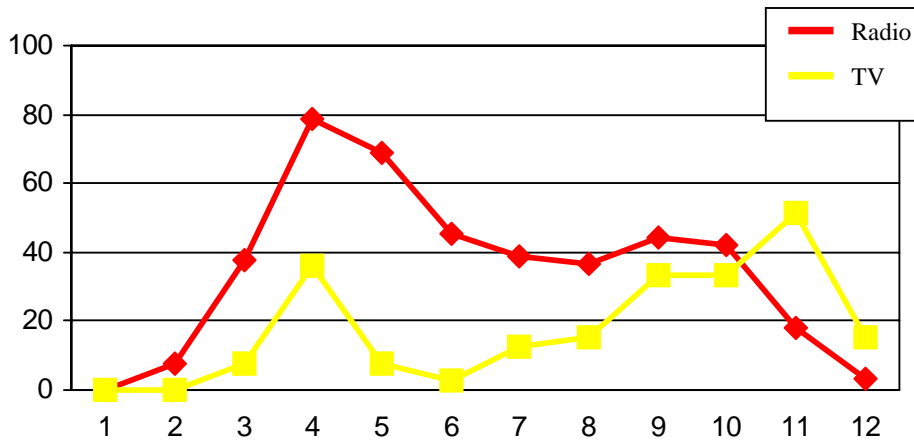
Gráfica 1: Horarios de exposición a la radio/televisión en general (Lunes a Viernes)



Gráfica 2: Horarios de exposición en zona urbana (Lunes a Viernes)



Gráfica 3: Horarios de exposición en zona rural (Lunes A Viernes)



**Cuadro 17. Tipo de programa radial preferido - mujeres**

Tipo de programa	L/V	S/D
Música	72.9	76
Noticiero	39.7	15.9
Consultorio	9.7	1.1
Religioso	2.9	4.6
	n = 308	n = 283

**Cuadro 18. cuantitativo**

TIPO DE PROGRAMA	L – V	S – D
	%	%
Noticiero	34	19.8
Radio / Novela	70.5	2.1
Humor	1.5	8.5
Series	4.8	5.3
Películas	12.8	45.9
Musical	2.9	3.2
Religioso	0.3	0.4
Consultorio	0.8	0.4
Concurso	2.4	7.4
Talk Show	1.3	0
Programas para niños	2.1	4.2
Documentales culturales	1.1	1.8
Espectáculos	4.5	0
Otros	0.8	0.4
	n =376	n = 283

**Cuadro 19. Uso de la radio y de la televisión**

Uso de la radio	Radio TOTAL n =380	Televisión TOTAL n =376	RADIO		Televisión	
			Urbano N = 290	Rural n = 90	Urbano N 388	Rural N =112
Informarse	44.2	31.9	37.6	65.6	30.3	46.2
Entretenerse	76.6	88.3	79.3	67.8	90.5	69.2
Educarse	4.7	0.5	4.8	4.4	0.6	0
Otros	1.6	0.3	1.7	1.1	0	2.6

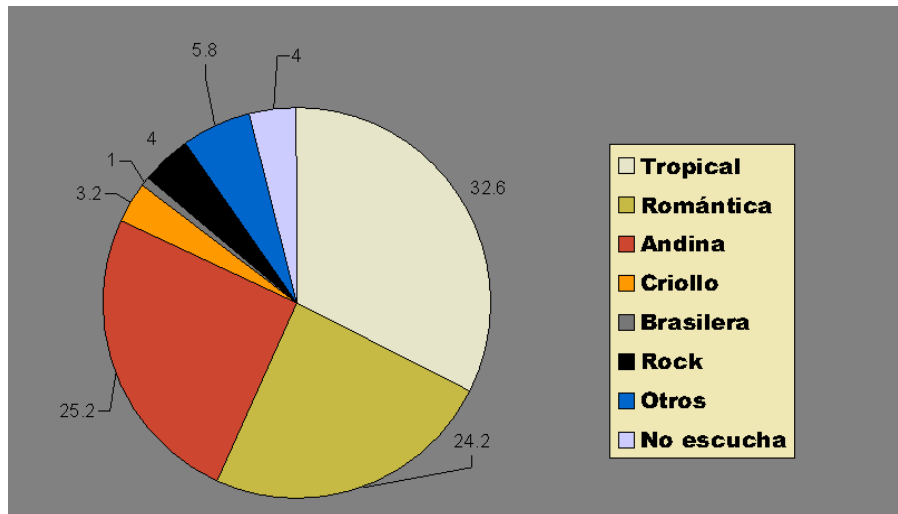
**Cuadro cuantitativo 20. Preferencias musicales – mujeres**

TIPO DE MÚSICA	n	%
Tropical	163	32.6
Romántica	121	24.2
Andina	126	25.2
Criolla	16	3.2
Brasilera	5	1
Rock	20	4
Otros	29	5.8
No escucha	20	4
TOTAL	500	100

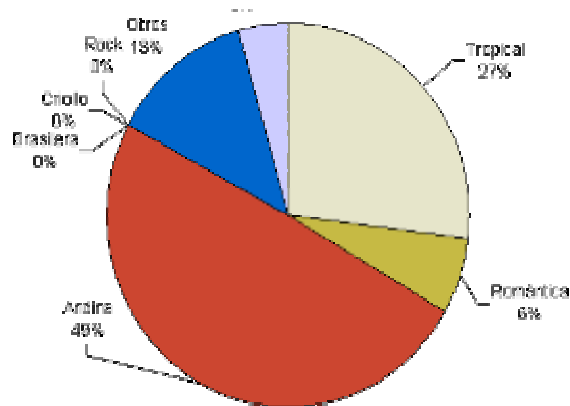
**Cuadro 21. Preferencias musicales rural/urbano – mujeres**

TIPO DE MÚSICA	RURAL	URBANO
	%	%
Tropical	26.8	34.3
Romántica	6.3	29.4
Andina	49.1	18.3
Rock	0	5.2
Criolla	0	3.9
Brasilera	0	1.3
Otros	12.5	3.9
No escucha	4.5	3.9
	n =112	n =388

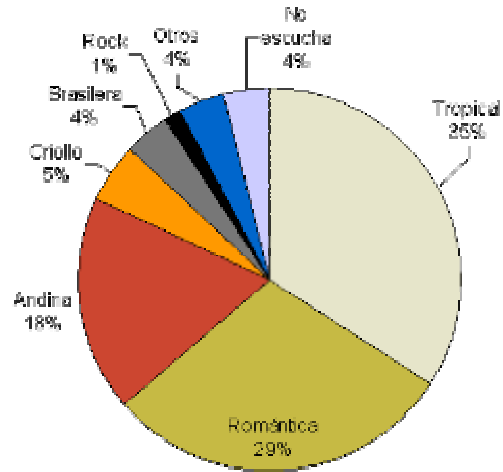
**Gráfica 4. Preferencias musicales**



**Gráfica 5. Preferencias musicales – zona rural**



**Gráfica 6. Preferencias musicales – zona urbana**



**Cuadro 22. Cantantes preferidos**

CANTANTES	n= 417	%
Gianmarco	93	22.3
Dina Paucar	67	16.1
Eva Ayllon	32	7.7
Sonia Morales	28	6.7
Cristian Meier	13	3.1
Pedro Suárez	17	4.1
Salsa	8	1.9
Música andina	49	11.7
Otros romántica	9	2.2
Otros	41	9.8
Ninguno	41	9.8

**Cuadro 23. Canal de televisión más consumido – mujeres**

CANAL de TV	Entre semana	Fin de semana
	n=376	N=283
America TV	63%	30
Frecuencia Latina	25%	22.6
ATV	47%	27.2
Panamericana	20%	12
Otros	2.6%	1.8
TNP	5%	4.6
Cable	1.6%	1.4

**Cuadro 24. Tipo de programas que le gusta ver, días hábiles y fines de semana**

TIPO DE PROGRAMA	L - V	S- D
Noticiero	34	19.8
Radio Novela	70.5	2.1
Humor	1.6	8.5
Series	4.8	5.3
Musical	2.9	3.2
Deportes	0	0.7
Religioso	0.3	0.4
Consultorio	0.8	0.4
Concurso	<b>2.4</b>	<b>7.4</b>
Talk show	1.3	0
Películas	12.8	45.9
Dibujos animados	2.1	4.2
Documentales	1.1	1.8
Espectáculos	4.5	0
Otros	0.8	0.4

**Cuadro 25. Tipos de programas de televisión observados - mujeres**

Noticiero	23.1
Novela	49.5
Humor	13.1
Series	8.5
Musical	7.5
Deportes	1.5
Talk show	8.5
Dibujos animados	40.2
Magazine	7.5
Otros	5

**Cuadro 25 a. Tipos de programa elegidos/observación - mujeres**

QUIEN ESCOGIÓ EL PROGRAMA	MUSICAL		NOTICIERO		DEPORTE		NOVELA		SERIES		HUMOR		OTROS PROGRAMAS	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
No se vio	56	30.3	18	42.9									1	14.3
Madre	61	33	13	31			1	100			1	100	5	71.4
Niño	8	4.3	0	0										
Hermano mayor del niño	16	8.6	1	2.4										
Jefe del hogar/padre	24	13	8	19	3	75								
Otros familiares/personas	20	10.8	2	4.8	1	25			1	100			1	14.3
<b>TOTAL</b>	<b>185</b>	<b>100</b>	<b>42</b>	<b>100</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>



**Cuadro 26. Distribución de personas que leyeron la semana pasada - mujeres**

	%
No sabe leer/escribir	5.8
Periódicos	41.4
Otros	8.3
No lee	52

**Cuadro 27. Preferencia de periódicos – mujeres**

PERIÓDICO	%
El Popular	40.5
El Norteño	12.3
El Correo	11.3
Aja	7.7
Ojo	5.1
La República	4.1
El Pueblo	2.6
El Comercio	3.1
El Trome	3.6
Expreso	2.1
Libero/Todo Sport/El Bocón	4.1
Otros	3.6

**Cuadro 28. Preferencia de medios comunitarios – mujeres**

MEDIOS COMUNITARIOS	%
Teatro	45.4
Títeres	56.6
Cine	61.2
Avisos publicitarios	66.8

**Cuadro 29. Uso del tiempo libre – mujeres**

Uso de tiempo libre	n	%
Va al parque	52	10.4
Va a la feria, mercado, plaza	27	5.4
Se queda en casa	189	37.8
Va a otras casas	127	25.4
Va a la iglesia/ templo	27	5.4
Otros	35	7
No tiene tiempo libre	43	8.6

**Cuadro 30. Espacios de reunión con sus pares – mujeres**

	Cuidado del niño	Higiene del niño		
	Confía			
	%	n	%	N
Personal de salud	59	295	46.4	232
Madre	11	54	11.4	57
Esposo	2.6	13	1.6	8
No consulta	10.2	51	26	130
Suegra	3.4	17	3	15
Amiga	5.8	29	4.6	23
Otros	8	40	7	35
	100	500	100	500

**Cuadro 31 Espacios de reunión con sus pares por zona geografía – mujeres**

Lugares	%	Urbano	Rural
Vaso de Leche	17.6	14.4	28.6
Club de madres	3.6	0.3	15.2
Colegios	11.8	12.1	10.7
Comedor popular	7	6.2	9.8
Mercados	3.2	4.1	0
Iglesia	8.6	8.2	9.8
No se reúne	36.8	42.8	16.1
Casa del informante, familiares o amigos	12.4	13.9	7.1
Otros lugares dentro de la comunidad	7.8	5.7	15.2
Otros	2.2	1.5	4.5

**Cuadro 32. Sitios a donde acudieron las mujeres durante la observación**

LUGARES	%
Vaso de Leche	17.6
Club de madres	3.6
Colegios	11.8
Comedor popular	7
Mercados	3.2
Iglesia	8.6
No se reúne	36.8
Casa del informante, familiares o amigos	12.4
Otros lugares dentro de la comunidad	7.8
Otros	2.2

**Cuadro 33. Referencia de confianza / información sobre cuidado e higiene del niño**

	Cuidado del niño	Higiene del niño		
	Confía			
	%	n	%	n
Personal de salud	59	295	46.4	232
Madre	11	54	11.4	57
Esposo	2.6	13	1.6	8
No consulta	10.2	51	26	130
Suegra	3.4	17	3	15
Amiga	5.8	29	4.6	23
Otros	8	40	7	35
	100	500	100	500

**Cuadro 34. Distribución de informante por persona que le habla sobre limpieza**

	PERSONA O INSTITUCIÓN								
	Mam a	Espos o	Suegra	Amiga / Vecina	Personal de salud	Profesor	Alguien del municipio	En el Vaso de Leche	Otras organizacion es o personas
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Sí espontá neo	18.7	5.1	3.9	9.7	50	4.3	0.4	0.8	12.5
Sí inducido	44	57.6	21	39.7	31.8	31.1	7.8	13.6	4.3
No	37.4	37.4	75.1	50.6	18.2	64.6	91.8	85.6	83.3
	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**Cuadro 35. Personas públicas en quienes confiaría**

PERSONA PUBLICA	%	n
No confía	74.2	368
Periodista político	7.1	35
Periodista de espectáculos	4.2	21
Cantante	2.4	12
Político	5.6	28
Otros	4.2	21
Líder religioso	2.2	11
	100	496

**Cuadro 36. Consumo y recordación de anuncios comerciales**

PRODUCT TYPE	% OF ADVERTISING RECALL		BRANDS WITH HIGHEST RECALL		
	n	%	N		n
			Product	%	
Laundry soap	456	70.8	Bolivar	76.2	323
			Marsella	12.1	
			Jumbo	7.4	
			Popeye	1.2	
Detergent	456	88.6	Ariel	49.8	404
			Ace	18.1	
			Magia Blanca	11.6	
			Sapolio	9.2	
Bath soap	456	53.1	Camay	36.9	241
			Dove	15.8	
			Lux	14.9	
			Neko	9.5	
Dishwashing soap	456	55.3	Sapolio	56	252
			Ayudin	33.7	
			Lava	4.8	
			Axion	4.8	
Others	456	16.2	Pinesol	33.3	69
			Clorox	26.1	
			Kolynos	5.8	
			Sapolio wax	5.8	

**Cuadro 37. Consumo y recordación de anuncios comerciales – zona geográfica**

ELEMENTOS MÁS RECORDADOS	Urbano		Rural	
	N	%	N	%
Salvador del Solar	71	23.8	7	12.5
Limpieza	30	10.1	20	35.7
Blancura	34	11.4	11	19.6
Producto peruano	28	9.4	0	0
Niños y colores	23	7.7	2	3.6
Pajaritos bailando	14	4.7	1	1.8
Promoción el precio	13	4.4	4	7.1
Sapo Sapolio	13	4.4	1	1.8
Suavidad	6	2	0	0
Historia del gasfitero	6	2	0	0
Perfumado	7	2.3	0	0
Mata bacterias	2	0.7	1	1.8
Otros	30	10.1	7	12.5
TOTAL	298	100	56	100

**Cuadro 38. Elementos más recordados**

ELEMENTOS MÁS RECORDADOS	N	%
Salvador del Solar	78	22
Limpieza	50	14.1
Blancura	45	12.7
Producto peruano	28	7.9
Niños y colores	25	7.1
Pajaritos bailando	15	4.2
Promoción el precio	17	4.8
Sapo Sapolio	14	4
Suavidad	6	1.7
Historia del gasfitero	6	1.7
Perfumado	7	2
Mata bacterias	3	0.8
Otros	60	176.5
TOTAL	354	100

**Cuadro 39. ¿Tiene costumbre de escuchar radio o ver televisión? – Público secundario**

	RADIO		TELEVISIÓN	
	n	%	n	%
SI	304	81.1	300	74.6
NO	71	18.9	102	25.4
TOTAL	375	100	402	100

**Cuadro 40. Emisoras con mayor sintonía entre semana /fin de semana – público secundario**

EMISORA	L – V	S - D
	%	%
Radio Programas	27.8	13.5
La Caribeña	13.6	11.8
Radios Locales	42.4	36.2
Melodía	6.8	3.1
Radio A	3.7	1.3
Radio Mar	2.7	2.6
Panamericana	3.4	3.5
Ritmo	3.7	3.5
Inca	2.7	3.9
	n = 295	n = 229

**Cuadro 41. Tipo de programa radial preferido – público secundario**

Tipo de programa	L/V	S/D
Música	58.6	60.7
Noticiero	43.1	24
Humor	0.7	0.4
Religioso	2.7	3.5
Deportes	4.1	7
Consultorio	5.4	0.4
Otros	0.3	1.3

**Cuadro 42. Canal de televisión más consumido – público secundario**

CANAL DE TV	Entre semana	Fin de semana
	%	%
Panamericana TV	18.9	14.4
América TV	49.3	36.2
Frecuencia Latina	28.3	16.9
ATV	34.6	25.5
TNP	3.5	3.7
Ok TV	1.4	0
Otros	3.1	1.2
Canal Cable	1	0.8
No sabe, no recuerda	2.1	1.2
	n =286	n = 243

**Cuadro 43. Tipo de programa de televisión preferido – público secundario**

TIPO DE PROGRAMA	L/V	S/D
Noticiero	57.3	27.6
Radio Novela	19.6	1.6
Humor	3.5	7
Series	5.2	2.9
Musical	2.1	2.9
Deportes	3.8	9.1
Concurso	0.7	3.7
Otros	28.7	45.3
	n = 286	n = 243

**Cuadro 44. Consumo de prensa escrita – público secundario**

	%
No sabe leer /escribir	2.6
Periódicos	69.5
Revistas	1.6
Folletos	1.9
Otros	3
No lee	27.5

**Cuadro 45. Preferencia de periódicos – público secundario**

Periódico	%
Aja	5.1
Correo	12.6
El Trome	3.6
La República	6.3
Ojo	7.1

**Cuadro 46. Preferencias musicales – público secundario**

TIPO DE MÚSICA	n	%
Tropical	168	40.5
Romántica	52	12.5
Andina	110	26.5
Criolla	19	4.6
Brasileira	2	0.5
Rock	24	5.8
Otros	21	5.1
No escucha	7	1.7
No sabe la preferencia del cónyuge	12	2.9
TOTAL	415	100

**Cuadro 47. ¿En las últimas dos semanas escuchó radio o vio televisión? – escolares**

	Radio		Televisión	
	N	%	n	%
SI	130	86	84	127
NO	21	14	16	24
TOTAL	151	100	151	100

**Cuadro 48. Emisoras de preferencia – escolares**

Emisora	%
La Caribeña	12.5
OKEY	4.5
MODA	4.5
Panamericana	4.5
Inca Sat	4.5
Tabaloso	4.5
Star Plus	3.4
Milenio	3.4
No especifica	6.8
Otros locales	37.5
Otros (nacionales)	13.6

**Cuadro 49. Exposición al medio radio/ televisión entre semana/fines de semana - escolares**

	RADIO	TV
	%	%
Lunes a viernes	93.1	97.6
Sábado y domingo	67.7	84.3
	n = 130	n = 127

**Cuadro 50. Horarios de consumo de radio y televisión**

	Tiempos	Radio		Televisión	
		L-V	S-D	L-V	S-D
MADRUGADA	12 a 2	0	0	0	0
	2 a 4	0.8	0	0	0
	4 a 6	7.4	3.4	2.4	1.9
MAÑANA	6 a 8	28.9	28.4	8.1	15.9
	8 a 10	15.7	31.8	10.5	45.8
	10 a 12	11.6	34.1	7.3	45.8
TARDE	12 a 2	29.8	29.5	13.7	24.3
	2 a 4	44.6	37.5	32.3	19.6
	4 a 6	41.3	25	50.8	23.4
NOCHE	6 a 8	28.9	10.2	50	23.4
	8 a 10	11.6	9.1	35.5	16.8
	10 a 12	0.8	0	3.2	3.7
		n = 121	n =88	n =124	n=107

**Cuadro 51. Tipo de programa radial preferido – escolares tipo de programa**

	L/V	S/D
Noticiero	22.3	8
Humor	2.5	1.1
Series	0.8	0
Musical	76	81.8
Deportes	0.8	1.1
Religioso	1.7	2.3
Consultorio	1.7	0
Concurso	2.5	5.7
Otros	0.8	0
	N =121	n =88



**Cuadro 52. Preferencias musicales – escolares**

TIPO DE MÚSICA	n	%
Tropical	53	35.6
Romántica	12	8.1
Andina	12	8.1
Criolla	2	1.3
Brasileira	44	29.5
Rock	14	9.4
Otros	8	5.4
No escucha	4	2.7
TOTAL	149	100

**Cuadro 53. Canal de televisión más consumido – escolares**

CANAL de TV	Durante la semana	Fin de semana
	n	N
América TV	54	34.6
Frecuencia Latina	42.7	24.3
ATV	29	22.4
Panamericana	16.1	10.3
Otros	4	5.6
TNP	5.6	2.8
Cable	2.4	0
	n =124	n=107

**Cuadro 54. Tipo de programa de televisión preferido – escolares**

TIPO DE PROGRAMA	L/V	S/D
Noticiero	12.1	5.6
Humor	5.6	5.6
Series	14.5	5.6
Musical	3.2	4.7
Deportes	0.8	0
Religioso	0	0
Consultorio	0	0.9
Concurso	0.8	3.7
Dibujos animados	46.8	49.5
Programas infantiles	1.6	8.4
Otros	10.5	14
Novela	35.5	1.9