

**SOCIAL +  
BEHAVIOUR  
CHANGE**

**EAPR**

unicef   
for every child

—  
**for every  
child**  
—

# Compendio de Mejores prácticas de CSC

Región de Asia Oriental  
y el Pacífico

# Prólogo

La región de Asia Oriental y del Pacífico es hogar de más de una cuarta parte de niñas y niños del mundo. Entre las regiones de UNICEF, es la mayor y más diversa en términos culturales, económicos y políticos. La región incluye economías de rápido crecimiento como China, Indonesia y Malasia, así como países menos desarrollados como Samoa, Camboya y la República Popular Democrática de Corea, entre otros. La región también alberga países que se encuentran entre los más vulnerables del mundo a los desastres naturales, incluidos los relacionados con el cambio climático.

Aunque se han logrado avances significativos en las últimas décadas, la mayoría de los países están recorriendo ahora el camino hacia la recuperación de los impactos económicos y sociales del COVID-19, que han supuesto retos para la capacidad de UNICEF de lograr resultados para niñas y niños en muchos países. Además de los contratiempos debidos al COVID-19, también se ha producido una reducción significativa de los espacios democráticos en la región, lo que dificulta la agenda de empoderamiento y crea importantes implicaciones para la transformación social y el cambio de comportamiento. Además, la desigualdad de género sigue siendo un problema y la discriminación y los estereotipos de género siguen afectando a niñas, niños, mujeres y hombres.

La red de Cambio Social y de Comportamiento (CSC) de UNICEF en la región ha estado utilizando soluciones innovadoras y probadas a lo largo del tiempo para abordar las barreras sociales y los determinantes del comportamiento que afectan al bienestar de niñas y niños. Los esfuerzos de CSC han abarcado desde garantizar que las familias y las comunidades tengan acceso a conocimientos críticos para protegerse del COVID-19, hasta utilizar las percepciones de la comunidad para abordar cuestiones nutricionales y utilizar enfoques de diseño centrados en las personas para mejorar los resultados de la inmunización y garantizar que madres y padres tengan las habilidades adecuadas para cuidar de sus hijas e hijos.

Los estudios de caso de este compendio destacan algunos de estos esfuerzos para abordar las normas y los comportamientos con el fin de ayudar a garantizar un mejor presente y un mañana más brillante para niñas y niños de los países de la región. Estoy seguro de que los aprendizajes de estas experiencias serán útiles para ayudar a diseñar programas de CSC que sean sostenibles y que tengan un gran impacto.

Rudrajit Das

Líder regional de CSC, Asia Oriental y Pacífico.

**EAPR**

# Estrategias Clave de Cambio Social y de Comportamiento (CSC), Logros y Lecciones Aprendidas

Accede a los casos prácticos individuales haciendo clic en cada uno de ellos:



## La campaña “La amabilidad es contagiosa” de UNICEF Viet Nam mejora la tolerancia y la inclusión entre jóvenes durante la pandemia del COVID-19

Estrategias Clave de Cambio Social y de Comportamiento (CSC), Logros y Lecciones Aprendidas

### Breve resumen



**Fechas de la actividad**

De mayo a julio de 2020



**Duración**

Tres meses



**Presupuesto**

USD\$ 50.000

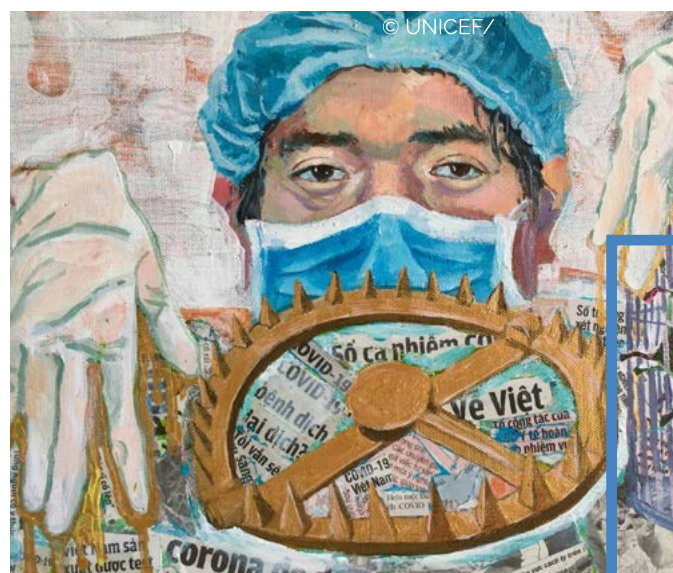
En mayo de 2020, la oficina de UNICEF en Viet Nam y el Ministerio de Salud lanzaron una campaña de tres meses en las redes sociales y en medios masivos de comunicación, “La amabilidad es contagiosa”, en la que se pedía a jóvenes que mostraran apoyo a su comunidad promoviendo la comprensión mutua, la tolerancia y la inclusión durante la pandemia del COVID-19. La campaña hacía hincapié en tres mensajes clave: sé amable, sé tolerante y sé optimista. Se invitó a las y los jóvenes a compartir dibujos, videos y otras soluciones innovadoras y creativas para hacer frente a la ansiedad relacionada con la pandemia a través de las plataformas digitales de UNICEF y el Ministerio de Salud. La campaña pretendía ayudar a las y los jóvenes a aprender qué pueden hacer de forma diferente para calmar su ansiedad durante el periodo de COVID-19 y después, una vez que la situación se normalizara.<sup>1</sup> En tres meses de campaña, de mayo a julio de 2020, los mensajes llegaron a más de 65 millones de usuarios de las redes sociales de todo el país, dos millones de los cuales participaron con comentarios positivos.



Al menos el 55 por ciento de la población de Viet Nam tiene menos de 35 años.<sup>2</sup> La pandemia del COVID-19 hizo necesario el distanciamiento físico y restringió gravemente la capacidad de las y los jóvenes de Viet Nam para participar en actividades que les conectaran con sus pares. La soledad, el miedo a la infección, la muerte, el dolor tras un duelo y las preocupaciones económicas fueron los principales factores de estrés que provocaron ansiedad y depresión. El aislamiento contribuyó a elevar los niveles de problemas de salud mental de toda la población, especialmente de la juventud. La pandemia creó un riesgo mayor y desproporcionado de suicidio y conductas autoinflingidas entre jóvenes.<sup>3</sup>

En 2021, los confinamientos y el distanciamiento social empeoraron el estado de salud mental y los problemas psicosociales entre niñas, niños y sus familias durante la cuarta oleada de la pandemia. En julio de 2021, más del 66 por ciento de los hogares estaban preocupados por los efectos del COVID-19, con experiencias que iban desde la depresión a la ansiedad irregular. Los hogares encabezados por mujeres y migrantes que vivían en condiciones de

hacinamiento habían experimentado problemas de salud mental de forma desproporcionada. Las y los cuidadores y sus hijas e hijos relataron experiencias de estrés, miedo, preocupación, soledad, frustración y falta de sueño por miedo a la infección, así como largos periodos de aprendizaje a distancia, distanciamiento social y confinamientos. Estas experiencias se vieron exacerbadas por la falta de ejercicio físico, así como por factores estresantes como la reducción de ingresos, el desempleo y las tareas adicionales de cuidado.<sup>4</sup>




## Enfoque estratégico

La campaña La Amabilidad es Contagiosa se llevó a cabo de mayo a julio de 2020. El objetivo de la campaña era promover la comprensión mutua, la tolerancia, la inclusión y los mensajes preventivos positivos relacionados con la situación del COVID-19 entre adolescentes y jóvenes, como forma de apoyar a sus comunidades. El público secundario era el público en general, incluidos las y los responsables de la toma de decisiones. Los mensajes clave incluían "Revisa cómo están tus seres queridos", "Difunde información precisa a través de las redes sociales", "Envía mensajes amables a las personas que lo estén pasando

mal" y "Escucha música, lee un libro o juega a algo". Las actividades de la campaña se diseñaron para:



1. Estimular el diálogo con las y los responsables de la toma de decisiones, personas influyentes, adolescentes y jóvenes a través de los medios de comunicación de masas (tertulias de TV y radio);
2. Promover las voces de las y los jóvenes a través de una plataforma creativa en las redes sociales de UNICEF y el Ministerio de Salud en la que participaron artistas y jóvenes para estimular el pensamiento creativo y la resolución de problemas (#long\_tot\_de\_lay Instagram, Facebook);
3. Involucrar a personas influyentes, artistas a través de plataformas de redes sociales para promover mensajes positivos (#long\_tot\_de\_lay Zalo, TikTok<sup>5</sup>); y
4. Amplificar las voces de campeones adolescentes y jóvenes, promover el compartir y el cuidado de las y los demás a través de los medios de comunicación de masas y las redes sociales (historia de interés humano, serie fotográfica, video corto).<sup>6</sup>

La oficina de UNICEF Viet Nam y el Ministerio de Salud se asociaron con la plataforma de redes sociales Zalo, Tik Tok para proporcionar a la población vietnamita información precisa sobre el COVID-19. La oficina de UNICEF en Viet Nam adaptó una guía de consejos prácticos provenientes de la sede de UNICEF sobre las medidas que hay que tomar para luchar contra el COVID-19, para crear un listado gráfico de las medidas contra el COVID-19 dirigido a jóvenes, que se difundió a través de los medios de comunicación de masas y redes sociales (Facebook, YouTube y Zalo, Tik Tok). El objetivo del gráfico era conseguir que las y los jóvenes llevaran un registro de las acciones que realizaban para luchar contra el coronavirus. Se creó una plataforma de redes sociales con dos hashtags (#long\_tot\_de\_lay, y #CompassionisContagious) para que jóvenes y creativos compartieran sus ideas sobre cómo superar las dificultades de vivir en la pandemia.

Jóvenes artistas y organizaciones vietnamitas, como la cantante Min, el grupo musical Ngot,



el rapero Suboi, la fashionista Chau Bui, la actriz Ninh Duong Lan Ngoc, el pintor Tamypu y la Compañía de Publicaciones y Comunicación Nha Nam, colaboraron con UNICEF y el Ministerio de Salud para impulsar la campaña. La oficina en el país, en colaboración con el Ministerio de Salud, apoyó la creación y difusión de videoclips con personas influyentes para lanzar la campaña y compartirla ampliamente con el público.<sup>7</sup> Se emitieron dos programas de radio revista y dos programas de televisión en canales nacionales de radio y televisión para estimular el diálogo con responsables políticos, personas influyentes, adolescentes y jóvenes.

Se publicó un libro con 106 de los 500 dibujos enviados a las plataformas online por jóvenes de todo Vietnam. Cada dibujo consideraba un acto de bondad, un pensamiento positivo o una solución creativa a la carga mental de la pandemia.<sup>8</sup> Se distribuyeron mil ejemplares del libro a varios ministerios del gobierno, cinco provincias de proyectos de UNICEF, USAID, personas influyentes y participantes en el acto de clausura de la campaña.





## Principales resultados

En los tres meses de campaña, de mayo a julio de 2020, los mensajes llegaron a más de 65 millones de usuarios de las redes sociales en Vietnam, dos millones de los cuales se comprometieron con comentarios positivos. El videoclip de lanzamiento de la campaña fue visto por 3.4 millones de espectadores. La campaña generó 80 artículos en internet y en la prensa escrita. Siete mil personas mostraron interés por la página del evento de Facebook

para la campaña, y 500 publicaron dibujos que compartieron con otros. Las reacciones recibidas a través de los medios de comunicación masivos y las redes sociales fueron abrumadoramente positivas. Muchos estudiantes que vieron la campaña preguntaron si podían aprender a diseñar campañas similares. Varias empresas privadas también se ofrecieron a apoyar a UNICEF en la realización de la campaña.

**65**

+ MILLIONES

de usuarios de redes sociales alcanzados

**3.4**

MILLIONES

vieron el videoclip de lanzamiento de la campaña

**80**

artículos publicados en medios impresos y en línea

**500**

dibujos publicados que se compartieron con otras personas en Facebook





# Lecciones aprendidas

- 1 Relacionar la palabra “contagioso” con un significado positivo ayudó a reducir el miedo a la palabra.** Crear el concepto de amabilidad como contagio ayudó a redirigir los sentimientos negativos sobre el COVID-19 hacia sentimientos positivos sobre la ayuda a las y los demás a través de la pandemia y encajar con el contexto cultural de Viet Nam.
- 2 Utilizar mensajes adaptados y canales de comunicación apropiados para llegar a las audiencias previstas fue clave para hacer correr la voz sobre la prevención del COVID-19 y la campaña.** Los mensajes de la campaña se adaptaron al contexto vietnamita a partir del conjunto de herramientas de UNICEF para actuar y concientizar sobre el COVID-19. Se contrató a un joven artista visual, Nguyen Duc Phuong, para que creara dibujos de la guía adaptados al contexto vietnamita.
- 3 Pasar de los materiales impresos a los contenidos digitales fue esencial para llegar a las audiencias.** Las restricciones de la pandemia hicieron necesario pasar de los medios impresos (utilizados habitualmente para las campañas en Viet Nam) a la difusión de contenidos digitales a través de Facebook, Instagram, YouTube, Zalo y Tik Tok. Las postales de “amabilidad” y otras actividades creativas difundidas a través de las redes sociales ayudaron a difundir los mensajes positivos de la campaña.
- 4 Movilizar a artistas y personas influyentes ayudó a involucrar a jóvenes y a multiplicar los mensajes de la campaña.** Las y los jóvenes artistas vietnamitas que se unieron a UNICEF y al Ministerio de Salud potenciaron el alcance de los mensajes de la campaña.
- 5 El apoyo del gobierno, especialmente del Ministerio de Salud, fue esencial para crear y difundir la campaña.** El gobierno vietnamita gestiona los principales canales de medios de comunicación nacionales, como la televisión y la radio, y Zalo, la aplicación de mensajería en redes sociales más popular, con 74 millones de usuarios habituales. El Gobierno de Viet Nam dio prioridad a la necesidad de llegar a las y los jóvenes con mensajes positivos para ayudarles a superar la pandemia del COVID-19. El apoyo del gobierno permitió a las y los actores involucrados en la campaña a actuar con rapidez y proporcionar información confiable al público.







# Recomendaciones

- 1 Involucrar a la audiencia a la que va dirigida la campaña (en este caso, jóvenes) en su cocreación.** Las y los jóvenes representan una fuente inagotable de ideas y creatividad que pueden atraer a sus pares para motivar el cambio social y de comportamientos. Es importante involucrar al público destinatario en la resolución creativa de problemas.
- 2 Adaptar los mensajes de la campaña a situaciones de la vida real.** La pandemia del COVID-19 requería la difusión inmediata de llamadas específicas a la acción. El momento oportuno para lanzar la campaña era importante para coincidir con el sentimiento de la población y motivar los comportamientos deseados.
- 3 Garantizar que los mensajes de la campaña sean accesibles para las audiencias previstas, especialmente para públicos de difícil acceso.** Utilizar varios idiomas (incluido el lenguaje de signos, cuando sea aplicable) ayuda a garantizar que las y los destinatarios estén expuestos a los mensajes de la campaña.
- 4 Evaluar cada campaña para comprender lo que funcionó o no funcionó, de modo que las lecciones aprendidas puedan aplicarse para desarrollar campañas más eficientes y eficaces en el futuro.** Las lecciones aprendidas de la campaña se utilizaron para desarrollar las siguientes campañas de prevención y vacunación contra el COVID-19.

## Notas finales

- 1 UNICEF, 'UNICEF y el Ministerio de Sanidad lanzan la campaña "La amabilidad es contagiosa" en Vietnam, mayo de 2020 <<https://www.unicef.org/vietnam/stories/unicef-and-ministry-health-launch-kindness-contagious-campaign-viet-nam>>.
- 2 Oficina General de Estadística de Vietnam, 'Completed results of the 2019 Viet Nam population and housing census', 2019, <<https://www.gso.gov.vn/en/data-and-statistics/2020/11/completed-results-of-the-2019-viet-nam-population-and-housing-census/>>.
- 3 OMS, "La Pandemia de COVID-19 provoca un aumento del 25% en la prevalencia de la ansiedad y la depresión en todo el mundo", 2 de marzo de 2022, <<https://www.who.int/news/item/02-03-2022-covid-19-pandemic-triggers-25-increase-in-prevalence-of-anxiety-and-depression-worldwide>>.
- 4 UNICEF, El impacto socioeconómico de la COVID-19 en los niños y las familias de Vietnam. Las provincias de Ha Noi, Ciudad Ho Chi Minh, Da Nang y Bac Giang en el punto de mira, octubre de 2022, <<https://www.unicef.org/vietnam/media/11181/file/Final%20designed%20policy%20brief-follow%20up%20study%20on%20covid%20impacts-En.pdf>>.
- 5 Zalo, Tiktok es la aplicación de mensajería más popular de Vietnam.
- 6 UNICEF, 'UNICEF y el Ministerio de Sanidad lanzan la campaña "La bondad es contagiosa" en Vietnam', mayo de 2020, <<https://www.unicef.org/vietnam/stories/unicef-and-ministry-health-launch-kindness-contagious-campaign-viet-nam>>.
- 7 Ibid.
- 8 El libro fue producido conjuntamente por UNICEF y Nha Nam Publishing and Communication Company.

## UNICEF Malasia involucra a jóvenes a través de espacios sociales digitales

Estrategias Clave de Cambio Social y de Comportamiento (CSC), Logros y Lecciones Aprendidas

### Breve resumen



#### Fechas de la actividad

Fase 1: de mayo a diciembre de 2020. Fase 2: de julio de 2021 a julio de 2022



#### Duración

Dos años



#### Presupuesto

USD \$158.000

La oficina de UNICEF Malasia utilizó la plataforma U-Report para crear un espacio social en línea dedicado en el canal Telegram, llamado KitaConnect (Conectamos), donde las y los usuarios podían recibir información y actualizaciones periódicas y correctas sobre el COVID-19, y sobre salud mental y bienestar psicosocial. La plataforma permitía a las y los usuarios proporcionar información en tiempo real sobre sus preocupaciones relacionadas con el virus y conectar con otros jóvenes mediante actividades participativas y desafíos. A través de KitaConnect, UNICEF pudo poner en contacto a sus usuarios con los servicios y recursos adecuados para atender a sus necesidades. La plataforma proporcionó una forma de combatir la desinformación sobre el COVID-19 y

aliviar el miedo y la ansiedad entre jóvenes. En diciembre de 2022, KitaConnect había logrado la participación de más de 703.547 jóvenes a través de sesiones en línea, mensajes, encuestas, publicaciones en redes sociales y desafíos. La mayoría de usuarios (97 por ciento) reportaron que habían aprendido algo nuevo al participar en la plataforma. Basándose en los comentarios más populares y en la demanda de las y los participantes, KitaConnect se convirtió en una plataforma impulsada y centrada en jóvenes, en la que las y los usuarios podían compartir su entusiasmo por causas significativas, debatir temas importantes para sus vidas y aprender habilidades de comunicación, autodesarrollo, gestión del estrés y fijación de objetivos.



## Contexto

La vida cotidiana de las y los jóvenes malayos (de 10 a 25 años) se vio alterada por la pandemia del COVID-19. En el momento álgido de la pandemia, las escuelas cerraron y hubo dificultades inherentes al aprendizaje a distancia. Las y los jóvenes se vieron aislados de la interacción directa con sus pares y tuvieron espacios limitados en donde expresar sus sentimientos relacionados con la situación de la pandemia.

La educación, la salud mental y el bienestar psicosocial de las y los jóvenes se vieron afectados, y el acceso a información y servicios precisos sobre el COVID-19 era muy limitado. La participación online era una de las pocas formas que tenían las y los jóvenes de interactuar. La penetración de internet en Malasia era de aproximadamente el 90 por ciento.

unicef   
for every child



# #KitaConnect Challenge

Video, Upload, Inspire



Take a video of what you have been up to (1 min)



Share it on your social media (Tiktok, FB, IG, Twitter) with the hashtag #KitaConnect



Go to @KitaConnect on Telegram, send the code 'KitaConnect' & share your video link!

© UNICEF

## Share your MCO experience with other youths!



## Enfoque estratégico

En 2020, UNICEF Malasia se asoció con Childline Foundation y Project I.D. para desarrollar KitaConnect, un espacio social en línea en el canal Telegram de la plataforma U-Report.

La plataforma sirvió como espacio social en línea para difundir información y actualizaciones regulares y correctas relacionadas con el COVID-19.<sup>1</sup> KitaConnect también sirvió como plataforma abierta para que las y los jóvenes expresaran su ansiedad ante la pandemia, conectaran con otros jóvenes para recibir apoyo de sus pares y recibieran mensajes sobre salud mental y bienestar psicosocial. Activistas y personas influyentes también se ofrecieron como voluntarios para motivar a jóvenes y mostrarles formas de contribuir a la sociedad. A través de KitaConnect, las y los participantes recibieron encuestas y alertas por mensaje de texto. Sus respuestas se recogían en tiempo real y se publicaban, dando lugar a una sensación de empoderamiento entre las y los jóvenes participantes para comprometerse y expresarse sobre cuestiones que les parecían importantes.

El programa se ejecutó en dos fases: la primera, de mayo a diciembre de 2020, (USD\$ 20.000) y la segunda, de julio de 2021 a julio de 2022 (USD\$ 138.000). Durante la primera fase, los socios crearon un plan de trabajo para el programa KitaConnect y realizaron una evaluación de las necesidades de las y los jóvenes y adolescentes de Malasia para desarrollar las actividades de la plataforma. La evaluación de necesidades se centró en recopilar información para garantizar la representación exacta de los diversos grupos demográficos objetivo de KitaConnect (es decir, etnia, género, estado de discapacidad, origen socioeconómico y localidad), y para identificar los temas de interés entre jóvenes de toda Malasia. UNICEF y sus socios desarrollaron un plan de estudios de 12 meses de duración para acompañar al programa KitaConnect (que incorporaba actividades y eventos digitales que desarrollaban habilidades en las y los jóvenes), entregaron y gestionaron la plataforma, y llevaron a cabo actividades de monitoreo y evaluación

para determinar los efectos de KitaConnect en las y los jóvenes de Malasia. UNICEF Malasia involucró a la sociedad civil, al sector privado y a socios influyentes para promover el bienestar entre usuarios de la plataforma U-report.

UNICEF Malasia comisionó una evaluación de la actividad de KitaConnect al final de la primera fase. Se realizó una encuesta para determinar el nivel de participación en la plataforma y conocer la experiencia general de las y los usuarios de KitaConnect (es decir, si la plataforma satisfacía las necesidades clave). Un total de 99 personas respondieron a la encuesta, de las cuales el 62 por ciento eran usuarios activos, el 75 por ciento eran mujeres y al menos el 7 por ciento se autoidentificaba como persona con discapacidad. La respuesta y la demanda de usuarios de KitaConnect de la primera fase fueron tan fuertes que KitaConnect pasó de ser una actividad de comunicación de respuesta a emergencias en 2021, a una plataforma impulsada y centrada en jóvenes, en la que usuarios podían compartir su entusiasmo por causas significativas, debatir temas importantes para sus vidas y aprender habilidades de comunicación, autodesarrollo, gestión del estrés y diseño de objetivos.



  © UNICEF

unicef  
for every child

Childline  
15999  
Helping Every Child

SIGN FOR MALAYSIA

**Sign with Serena**

Come learn the basics of sign language and how to **sign our National Anthem, Negaraku**

 **Thursday 11th June 2020**

 **3pm-4pm**

Hear about the experiences of the Deaf community in Malaysia and stand in solidarity with them in a brand new way!

Register using the link:  
<https://bit.ly/signwithserena>

 [www.signformalaysia.com](http://www.signformalaysia.com)

 [fb.com/signformalaysia](https://fb.com/signformalaysia)

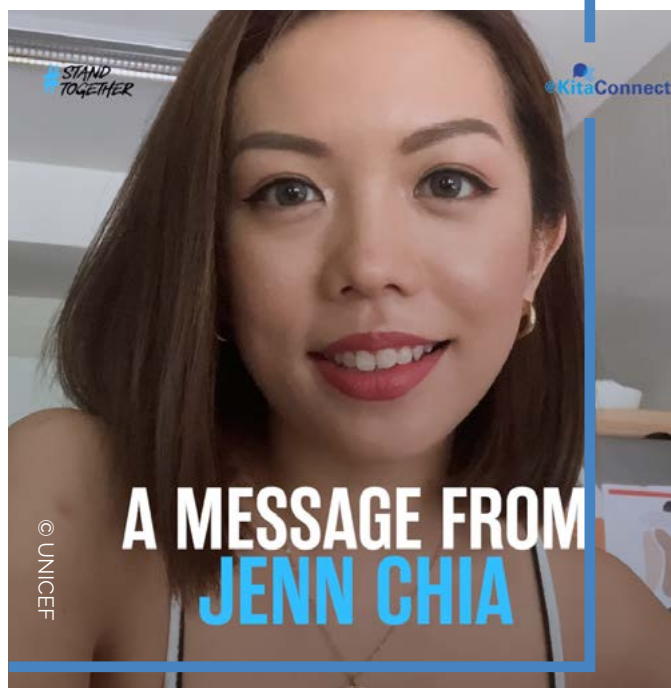
En la segunda fase del programa, se revisó y perfeccionó el plan de estudios basándose en los resultados de la evaluación de final de la primera fase. El plan de estudios se amplió, centrándose en tres pilares clave: Motivación (incluida la salud mental y el apoyo psicosocial), Aprendizaje y Compromiso social y cívico. Se utilizaron más y diversas plataformas innovadoras para involucrar a las y los jóvenes (por ejemplo, talleres, sesiones de Instagram Live, actividades posteriores a las sesiones en Discord).<sup>2</sup> Se creó una comunidad

en línea para apoyar el compromiso entre pares más allá de las sesiones de los talleres. Se contrató a veinticuatro jóvenes facilitadores ("Campeones KitaConnect") y se les capacitó para facilitar y moderar las sesiones. Las iniciativas clave de KitaConnect incluyeron once talleres, siete sesiones de Instagram Live, cuatro chats de jóvenes, once participaciones complementarias en Discord y un micrositio @KitaConnect que presentaba los aspectos más destacados y el contenido de las y los jóvenes del programa.



## Principales resultados

En diciembre de 2022, 703.547 jóvenes malasios participaron en las actividades de KitaConnect en Instagram, Facebook y Discord. Más de 783 jóvenes de entre 13 y 25 años de los 14 estados de Malasia (72 por ciento mujeres y 10 por ciento personas con discapacidad) participaron en las sesiones de KitaConnect a través de talleres, chats juveniles de Zoom, Gather.town y sesiones de Instagram Live. La actividad que generó más interés fueron los talleres online. Las tres áreas temáticas de mayor interés entre usuarios activos fueron "salud mental juvenil", "educación" e "igualdad de género". La mayoría de las y los encuestados (97 por ciento) reportaron que habían aprendido algo nuevo de los mensajes y/o las sesiones online de KitaConnect. La mayoría de usuarios (89 por ciento) coincidieron en que habían mejorado su comprensión de los problemas de salud mental como resultado de interactuar con las actividades de KitaConnect. El 97 por ciento de las y los encuestados que participaron en la plataforma afirmaron que las sesiones online les ayudaron a cambiar sus percepciones sobre un tema, y el 95 por ciento estuvo de acuerdo en que KitaConnect les inspiró para contribuir a una causa social. La mayoría de usuarios de la plataforma querían más talleres y actividades (por ejemplo, seminarios web con personas influyentes). Sólo el 11 por ciento de los usuarios afirmó haber tenido problemas al utilizar KitaConnect. Con más usuarios de Internet pasándose a Telegram (sobre todo debido a las



preocupaciones de seguridad con WhatsApp), es probable que la plataforma KitaConnect vea un aumento en el total de usuarios activos. UNICEF hará la transición de KitaConnect, que dejará de ser un canal de comunicación de respuesta a emergencias centrado en el COVID-19, para convertirse en un programa clave de participación en línea de jóvenes, en el marco del Programa de Desarrollo y Participación de Adolescentes de UNICEF. El objetivo es desarrollar las capacidades de jóvenes para maximizar su bienestar mental y psicosocial, apoyar su aprendizaje y participar cívicamente en sus comunidades.

**703,547**  
**JUVENTUD**  
**MALAYA**

interactuaron en la primera fase

**89%** de usuarios reportaron una mayor comprensión de los problemas de salud mental

**95%** de usuarios coincidieron en que KitaConnect les inspiró a contribuir a una causa social



## Lecciones aprendidas

- 1 ¡Dejar que los jóvenes tomen la iniciativa!** KitaConnect realizó con éxito la transición de una plataforma relacionada con el COVID-19 a una plataforma de participación juvenil porque animó a los jóvenes a seleccionar temas de su interés y a decidir qué habilidades querían aprender. Los debates fueron facilitados por jóvenes para que sintieran que estaban en un espacio seguro para expresarse.
- 2 Cimientos fuertes construyen una plataforma fuerte.** El uso de datos apoyó y reforzó la actividad de KitaConnect. Los comentarios de la encuesta ayudaron a dar forma a la plataforma. El involucramiento de 24 jóvenes facilitadores (campeones) que tenían experiencia previa trabajando con sus pares significó que éstos no partían de cero en términos de capacidad y necesitaban menos formación; y tenían más confianza y competencia para dirigir un programa centrado en las y los jóvenes.
- 3 Ser creativo a la hora de utilizar diferentes plataformas para llegar a jóvenes.** KitaConnect partió de Telegram, pero también utilizó U-Report, Instagram, Zoom y Gather.town para aprovechar al máximo las características de cada plataforma. Para ayudar a jóvenes con baja conexión a internet, los recursos se compartieron por Telegram con anticipación para que las y los participantes no se perdieran de contenido aunque se interrumpiera la conexión a mitad de la sesión.



## Recomendaciones<sup>3</sup>

- 1** Realizar encuestas después de cada actividad de KitaConnect para recoger opiniones para la mejora continua en la planificación de actividades futuras, así como recoger comentarios que puedan ayudar a planificar el contenido y la logística.
- 2** Continuar las actividades de KitaConnect con un uso más intensivo de talleres en línea y temas variados.
- 3** Organizar más sesiones en línea y con horarios diferentes (por ejemplo, los fines de semana) para adaptarse a los distintos horarios de las personas interesadas.
- 4** Realizar encuestas específicas para conocer las necesidades de las personas con discapacidad y de los malayos en el Oriente del país, a fin de garantizar que las futuras sesiones incluyan sus intereses, preocupaciones.
- 5** Promover y organizar eventos que fomenten la inclusión, especialmente para permitir e invitar a las personas con discapacidad a asistir.
- 6** Asignar más actividades dirigidas por jóvenes, como sesiones entre pares.
- 7** Combinar dos o tres temas relacionados en una actividad para atraer a distintos grupos demográficos y permitirles interactuar.
- 8** Ofrecer a usuarios la oportunidad de interactuar directamente con entidades influyentes o expertas en un campo y de procedencias diversas.
- 9** Diseñar actividades que promuevan el aprendizaje explícito y ofrezcan al mismo tiempo recompensas/premios divertidos.
- 10** UNICEF y sus socios deben explorar un enfoque más híbrido para la ejecución de programas de capacitación y participación,

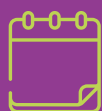
## Notas finales

- 1** U-Report es una herramienta de mensajería social y un sistema de recopilación de datos desarrollado por UNICEF para mejorar la participación ciudadana, informar a los dirigentes y fomentar el cambio positivo.
- 2** El servidor Discord es una plataforma social virtual creada exclusivamente para la comunidad KitaConnect. Los participantes pueden permanecer conectados entre sí más allá de las sesiones a través de debates y actividades dirigidas por jóvenes. Se eligió Discord porque resultó ser la plataforma social más utilizada entre los jóvenes.
- 3** Las recomendaciones se basan en las conclusiones del Informe de Evaluación KitaConnect de UNICEF (abril de 2021).

## UNICEF Malasia utiliza los resultados de un experimento de mensajes de prevención contra el COVID-19 para diseñar campañas de comunicación de riesgos y de participación comunitaria

Estrategias Clave de Cambio Social y de Comportamiento (CSC), Logros y Lecciones Aprendidas

### Breve resumen



#### Fechas de la actividad

Del 29 de abril al 20 de junio de 2021



#### Duración

Dos meses



#### Presupuesto

USD\$25.000

El rápido desarrollo de la vacuna contra el COVID-19 despertó dudas sobre su seguridad, lo que provocó miedo sobre la vacuna. La oficina de UNICEF Malasia realizó un ensayo aleatorio controlado para evaluar siete mensajes persuasivos, con el fin de determinar cuál motivaría a los Malasios a aceptar la vacuna contra el COVID-19. El estudio demostró que abordar las preocupaciones sobre la seguridad de la vacuna mediante mensajes persuasivos

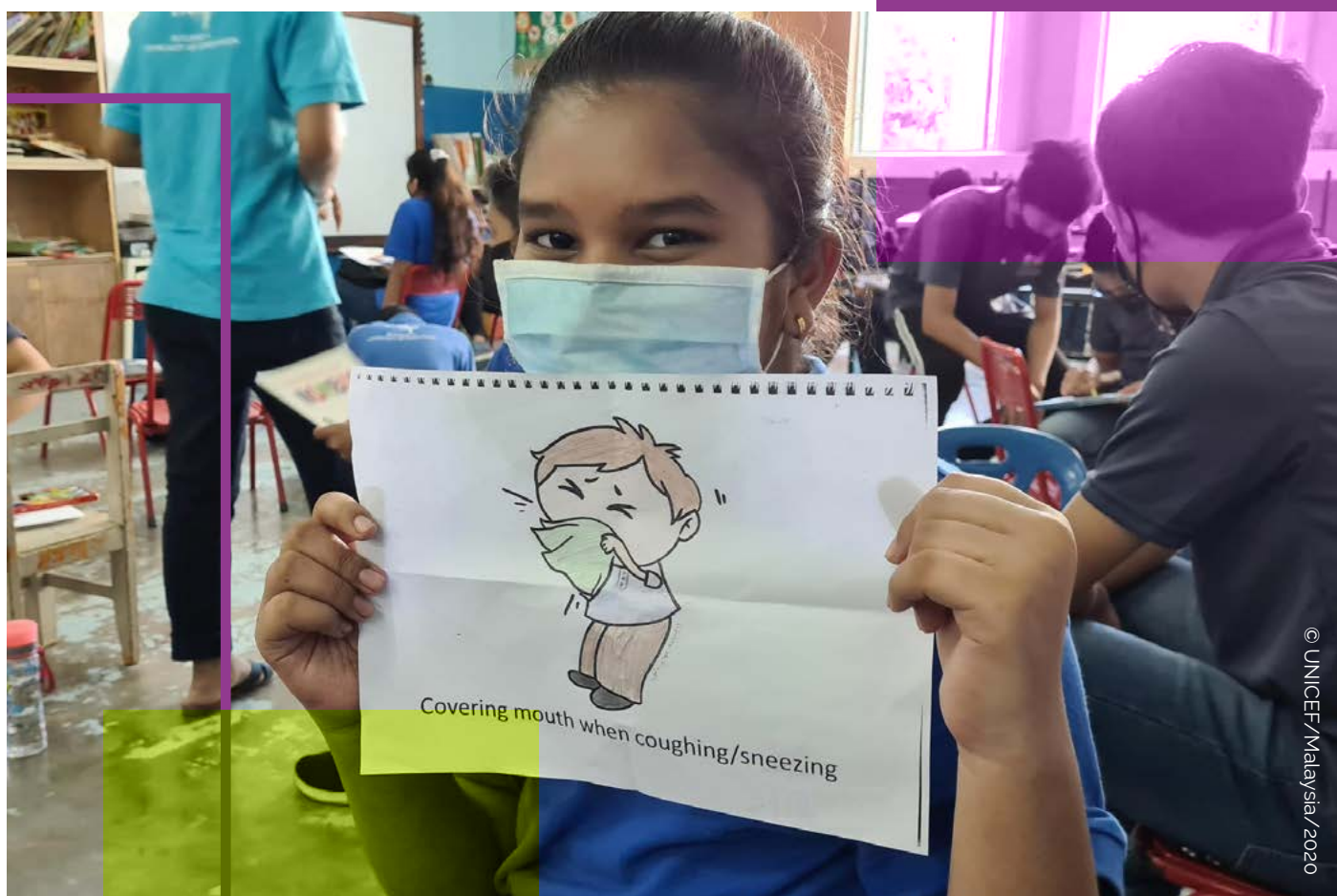
resulta interesante para las personas a las que se les invita a recomendar la vacuna contra el COVID-19 a personas con problemas de salud preexistentes. Las conclusiones del estudio se utilizaron para informar las campañas de comunicación de riesgos y compromiso comunitario (RCCE) del COVID-19, llevadas a cabo por el Ministerio de Salud de Malasia.



## Contexto

En febrero de 2021, Malasia inició un programa de vacunación masiva contra el COVID-19, vacunando primero a trabajadores de primera línea, seguidos de grupos de alto riesgo (por ejemplo, personas de 60 años o más), personas con discapacidades y personas con enfermedades crónicas subyacentes. En abril de 2021, la vacuna se ofreció a todas las personas. En agosto de 2021 había casi 1,3 millones de casos de COVID-19 en Malasia, y 11.162 muertes por esta enfermedad.<sup>1</sup> A pesar de la sólida evidencia de que las vacunas contra el COVID-19 reducían las probabilidades de gravedad y mortalidad por la enfermedad, muchas personas dudaban en vacunarse.<sup>2,3</sup> En general, la reticencia a vacunarse se veía afectada por factores de actitud y comportamiento (por

ejemplo, riesgo percibido, conveniencia). En el caso de la vacuna contra el COVID-19, las normas subjetivas (estar influenciado por las y los demás), el control conductual percibido y la preocupación por la seguridad y los costos asociados a la vacuna explicaban, en gran parte, la resistencia a vacunarse contra el COVID-19<sup>4,5,6</sup> Los informes generalizados sobre los efectos secundarios y otra desinformación provocaron percepciones negativas sobre la vacuna. La creencia de teorías conspirativas también se asoció con la indecisión ante la vacuna.<sup>7</sup> La falta de confianza en la vacuna llevó a muchas personas a adoptar una actitud de “esperar y ver”, es decir, esperarían a ver si la vacuna contra el COVID-19 resultaba segura antes de vacunarse.



© UNICEF/Malaysia/2020



## Enfoque estratégico

UNICEF Malasia apoyó un estudio de ensayo aleatorio controlado con 5.784 personas para entender si los mensajes persuasivos centrados en la seguridad de la vacuna influían en la intención de vacunarse contra el COVID-19, y de recomendar la vacuna a adultos sanos, ancianos (mayores de 60 años) y personas con problemas de salud preexistentes.<sup>8</sup> La investigación comparó varios mensajes individuales de seguridad sobre el COVID-19 con un mensaje de control, partiendo de la hipótesis de que la exposición a un único mensaje de seguridad mejoraría significativamente la intención de vacunarse entre las personas que inicialmente dudaban en aceptar o recomendar la vacuna, en comparación con el mensaje de control. A continuación, estudiaron los efectos de exponer a las y los participantes a dos mensajes de seguridad persuasivos, en un esfuerzo por imitar un entorno del mundo real en el que las personas están expuestas a múltiples mensajes. La investigación también planteó la hipótesis de que la exposición a dos mensajes persuasivos crearía mayores cambios positivos en la intención entre las personas indecisas, es decir, una "dosis" más alta de mensajes (estar expuesta o expuesto a más de un mensaje) sería más eficaz para motivar la aceptación de la vacuna y recomendarla a otras personas, que la exposición a un solo mensaje.

Las y los participantes en el estudio fueron asignados aleatoriamente a 14 brazos experimentales y expuestos a uno o dos mensajes que promovían que las personas se vacunaran contra el COVID-19. Cada mensaje experimental se enmarcaba de un modo diferente, por ejemplo, un mensaje abordaba la seguridad, mientras que otro abordaba los efectos secundarios. El mensaje de control decía simplemente "Vacúnate contra el COVID-19. ¡La vacuna es segura y eficaz!". Se pidió a cada participante que leyera los mensajes.

Los indicadores de resultado se evaluaron como la intención tanto de vacunarse como de recomendar la vacuna a adultos sanos, ancianos y personas con enfermedades preexistentes, antes y después de la exposición al mensaje. Se modelaron los cambios en la intención y se estimaron los efectos marginales medios basándose en los cambios en la probabilidad prevista de responder con una intención positiva para cada uno de los resultados.<sup>9</sup>

En la línea de base, al menos el 80 por ciento de participantes dijeron que recomendarían la vacuna contra el COVID-19 a adultos sanos (el 20 por ciento se mostraron "indecisos"). Ninguno de los mensajes experimentales persuasivos mejoró las intenciones de vacunación ni las recomendaciones a personas sanas o de edad avanzada, y algunos mostraron signos de ser contraproducentes. Los resultados negativos podían deberse al efecto limitado de proporcionar mensajes textuales breves que no captaban la atención ni sonaban convincentes, o a que abordar la seguridad de la vacuna podía no ser el ángulo más adecuado para llegar a una minoría de individuos indecisos. Sin embargo, algunos mensajes sí llevaron a mejorar las recomendaciones a las personas con problemas de salud preexistentes. Los resultados también mostraron que la intención de recomendar vacunas a otras personas no se reflejaba necesariamente en la propia intención de vacunarse. La investigación sugirió que la difusión de mensajes a través de medios más atractivos podría haber dado mejores resultados.

© UNICEF/Malaysia/2023/Fara Zahri



Los resultados de este estudio se utilizaron para informar los mensajes de COVID-19 como parte de una campaña más amplia de estilo de vida saludable apoyada por el Ministerio de Salud de Malasia. Se desarrolló un plan de compra de espacio en medios para crear más conciencia y alcance de los mensajes clave a través de las redes sociales, la Red de Display de Google, los anuncios de YouTube, Tik Tok, Telegram y la activación de KOL desde agosto de 2022 hasta enero de 2023. La campaña incluía contenidos relacionados con la concientización sobre llevar un estilo de vida más saludable. La audiencia más interesada en los anuncios del Ministerio de Salud en Google se encontraba en el grupo de edad de 25 a 44 años. Los mensajes animados que reflejaban situaciones cotidianas, utilizaban mensajes sencillos y cómicos, y estaban en el idioma local (malayo), resultaron más cercanos y atractivos. El contenido educativo fue el que mejor funcionó en general en todas las plataformas, lo que sugiere que la población está deseosa por aprender y abierta a nueva información.

la campaña llegó a

**951,344**  
INDIVIDUOS

**10,731**

participaron a través de las redes sociales y las plataformas digitales del Ministerio de Salud



## Principales resultados

La campaña llegó a 951.344 personas e involucró a 10.731 en las redes sociales y plataformas digitales del Ministerio de Salud.



## Lecciones aprendidas

- 1** A pesar de que la seguridad es un motivo de resistencia a la vacuna contra el COVID-19 entre los Malasios, la elaboración de mensajes centrados únicamente en este atributo no mejoró significativamente la intención personal de vacunarse ni la recomendación de la vacuna, excepto para las personas con enfermedades preexistentes.
- 2** Deben utilizarse mensajes persuasivos que hagan hincapié en la seguridad cuando se promuevan recomendaciones de intervenciones nuevas a personas con enfermedades preexistentes, especialmente si la intervención se percibe inicialmente como potencialmente perjudicial para ellas.
- 3** En contextos de emergencia, un estudio más rápido puede ser más apropiado para informar sobre el desarrollo de las campañas. El experimento tardó aproximadamente un año en completarse, y para entonces Malasia había alcanzado una tasa de vacunación del 90 por ciento.



# Recomendaciones

- 1** Llevar a cabo una investigación cualitativa más profunda basada en marcos teóricos para comprender mejor cómo afectan los mensajes persuasivos a las percepciones individuales sobre la vacunación contra el COVID-19.
- 2** Llevar a cabo más investigaciones para comprender la ciencia que hay detrás de las personas que recomiendan intervenciones en salud a otras.
- 3** Incluir más contenido educativo y "simple" sobre el estilo de vida en las campañas para atraer al público al que van dirigidas.

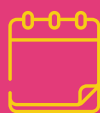
## Notas finales

- 1 Lee K.W., Gew L.T., Siau C.S., Peh S.C., Chia Y.C., Yacob S., Chan N.N., Seow V.K., Ooi P.B., 'Retencia a la vacuna COVID-19 y sus factores asociados en Malasia', PLoS One, vol. 17, n° 9, septiembre de 2022.
- 2 Pormohammad A., Zarei M., Ghorbani S., Mohammadi M., Razizadeh M.H., Turner D.L., et al., "Eficacia y seguridad de las vacunas COVID-19: revisión sistemática y metaanálisis de ensayos clínicos aleatorizados", Vaccines, vol. 9, no. 5, 2021, p. 467.
- 3 Chou W.-Y.S., Budenz A., 'Considering emotion in COVID-19 vaccine communication: addressing vaccine hesitancy and fostering vaccine confidence', Health Communication, vol. 35, n° 14, 2020, pp. 1718-1722.
- 4 Lee K.W., Gew L.T., Siau C.S., Peh S.C., Chia Y.C., Yacob S., Chan N.N., Seow V.K., Ooi P.B., 'COVID-19 vaccine hesitancy and its associated factors in Malaysia', PLoS One, vol. 17, n° 17, septiembre de 2022, p. 9.
- 5 Syed Alwi S.A.R., Rafidah E., Zurraini A., et al., 'A survey on COVID-19 vaccine acceptance and concern among Malaysians', BMC Public Health, vol. 1129, 2021, pp. 1-12.
- 6 Zahiid S.J., 'Health Ministry survey shows a third of Malaysians still fear, doubt Covid-19 vaccine', Malay Mail, 2020, <[www.malaymail.com/news/malaysia/2020/12/31/health-ministry-survey-shows-a-third-of-malaysians-still-fear-doubt-covid-1/1936319](http://www.malaymail.com/news/malaysia/2020/12/31/health-ministry-survey-shows-a-third-of-malaysians-still-fear-doubt-covid-1/1936319)>.
- 7 Lee K.W., Gew L.T., Siau C.S., Peh S.C., Chia Y.C., Yacob S., Chan N.N., Seow V.K., Ooi P.B., 'COVID-19 vaccine hesitancy and its associated factors in Malaysia', PLoS One, vol. 17, n° 17, septiembre de 2022, p. 9.
- 8 Hing N.Y.L., Woon Y.L., Lee Y.K., Kim H.J., Lothfi N.M., Wong E., Perialathan K., Ahmad Sanusi N.H., Isa A., Leong C.T., Costa-Font J., '¿Cuándo dirigen los mensajes persuasivos sobre la Seguridad de la vacuna la aceptación y las recomendaciones de la vacuna COVID-19? Behavioural insights from a randomised controlled experiment in Malaysia', BMJ Glob Health, vol. 7, n° 7, 2022.
- 9 Ibid.

## UNICEF China motiva a niñas y niños para que cambien sus hábitos alimenticios

Estrategias Clave de Cambio Social y de Comportamiento (CSC), Logros y Lecciones Aprendidas

### Breve resumen



**Fechas de la actividad**

De mayo a junio de 2022



**Duración**

Un mes



**Presupuesto**

USD\$582.000

Durante la Semana Nacional de la Nutrición de mayo de 2022, UNICEF China lanzó la campaña #ConoceTuAlimentación (#KnowYourFood), de un mes de duración. Se inauguró un simulacro de tienda de alimentación en las ciudades de Chengdu, Enshi y Weiha. La tienda se creó para simular la oferta de alimentos que experimentan cada día niñas y niños. En lugar de vender alimentos y bebidas, la tienda proporcionaba a "compradores" información nutricional sobre los alimentos y bebidas. Estas tiendas ofrecían un enfoque creativo para ayudar a niñas, niños y padres a convertirse en consumidores

informados y a tomar decisiones más saludables sobre lo que comen y beben. Durante el mes que duró la campaña también se llevaron a cabo sesiones de nutrición en las escuelas para niñas, niños, adolescentes y padres. El objetivo de la campaña era la capacitación para la toma de decisiones informadas y saludables sobre la dieta, mejorando conocimientos sobre nutrición. Una evaluación posterior a la campaña mostró que el 81 por ciento aprendió nueva información gracias a la campaña, incluida la importancia de comer más verduras, hacer más ejercicio y dormir lo suficiente.

## Contexto

Las tasas de sobrepeso y obesidad infantil en China han aumentado rápidamente en las últimas décadas. En 2020, alrededor del 10 por ciento de niñas y niños menores de 6 años tenían un problema de sobrepeso u obesidad. La prevalencia del sobrepeso y la obesidad entre niñas y niños de 6 a 17 años alcanzó el 19 por ciento en 2020.<sup>1</sup> El aumento del sobrepeso y la obesidad está siendo impulsado por un entorno cambiante en la alimentación, con alimentos baratos y ultraprocesados y bebidas azucaradas fácilmente disponibles, combinado

con un marketing agresivo dirigido a niñas, niños y jóvenes. Las tiendas de conveniencia cerca de las escuelas o en las comunidades exponen a niñas y niños a alimentos ricos en grasa, azúcar y sal. Si no se actúa rápidamente, la amenaza de la obesidad infantil podría tener consecuencias graves a corto y largo plazo para el desarrollo psicológico de niñas y niños, además de aumentar los riesgos de obesidad y los problemas de salud asociados en la edad adulta.





## Enfoque estratégico

Para ayudar a niñas, niños y jóvenes a comprender los peligros potenciales de los alimentos ultraprocesados para la salud, UNICEF China lanzó la campaña de eduentretenimiento #ConoceTuAlimentación. La pieza central de la campaña era una tienda pop-up llena de maquetas de los alimentos más populares. Alimentos preenvasados que suelen comprar las niñas, niños y adultos jóvenes (por ejemplo, patatas fritas y bebidas con azúcar). A diferencia de una tienda normal, la tienda pop-up no vendía alimentos y bebidas; y ofrecía a las y los "clientes" información sobre los ingredientes y las posibles repercusiones para la salud que tienen ciertos alimentos y bebidas.

Las tiendas simuladas utilizaban dibujos animados de gran tamaño para que éstas lucieran más amigables. Las etiquetas de los alimentos, fáciles de entender, mostraban el contenido de azúcares añadidos, sal y grasa de cada artículo. Los elementos interactivos, por ejemplo, una máquina escáner de autopago, permitían a las y los visitantes escanear un artículo y recibir un "recibo" impreso con información nutricional que podían utilizar como separador de páginas. Durante su visita a la tienda pop-up, niñas y niños participaron en varios juegos interactivos para adquirir

conocimientos sobre nutrición a través de la diversión y el juego (por ejemplo, resolviendo rompecabezas). Al final de la visita, niñas y niños saludaban a la cámara de salida con sus recuerdos de la tienda en la mano (por ejemplo, rompecabezas en forma de paquete de patatas fritas) y, lo que es más importante, con conocimientos para elegir alimentos más saludables.

La campaña incluyó una presencia digital en seis plataformas de redes sociales populares en China (Weibo, WeChat, Douyin, Kuaishou, Bilibili, Xinhua), con una versión virtual en 3D de la tienda, videos cortos y juegos. UNICEF China publicó 201 mensajes en las redes sociales relacionados con la campaña. En colaboración con la plataforma de videos cortos Kwai, la campaña #ConoceTuAlimentación también incluyó experimentos interactivos para crear una experiencia de aprendizaje envolvente para niñas y niños, de modo que pudieran comprender la ciencia que hay detrás de los alimentos. El Dr. David Evans, profesor de química de la Universidad de Tecnología Química de Pekín y bloguero de videos en Kwai, se unió a UNICEF para producir videos de experimentos científicos para explorar los ingredientes de algunos de los alimentos y bebidas azucaradas



más populares (conocidos como "El laboratorio del Dr. Dai"). Personalidades del deporte y personas influyentes de la Asociación China de Atletismo también ayudaron a amplificar los mensajes de la campaña y compartieron con niñas, niños y jóvenes la importancia de los conocimientos sobre nutrición para su salud. Para ampliar aún más el alcance de la campaña y animar a niñas y niños a hacer cambios, UNICEF trabajó con expertos en nutrición y educación para desarrollar materiales didácticos que promovieran dietas saludables para estudiantes de primaria y secundaria. Las "sesiones de nutrición" se ofrecieron a estudiantes, padres y cuidadores, para que éstos y sus familias pudieran cambiar sus comportamientos de consumo y mejorar su dieta y nutrición. Se animó a niñas y niños a aceptar un reto nutricional de una semana y se les dio una hoja de trabajo para que registraran los alimentos que consumían durante ese tiempo. Las sesiones se llevaron a cabo en 10.516 escuelas primarias y 6.426 escuelas medias de 30 provincias/regiones.

La oficina de UNICEF en China apoyó una evaluación de las actividades para determinar

el impacto de las tiendas simuladas, los compromisos en las redes sociales y las sesiones de nutrición en las escuelas. Se utilizó el modelo RE-AIM como guía para la evaluación, que preguntaba sobre el Alcance, la Eficacia, la Adopción, la Implementación y el Mantenimiento de las actividades y los cambios de comportamiento. Los datos se recopilaron haciendo un seguimiento de las visitas y las interacciones en las páginas de las redes sociales en línea, y utilizando una encuesta en línea publicada en la página de inicio de la campaña que recogió 3.825 respuestas de 32 provincias/regiones. Se pidió a estudiantes y padres que asistieron a las sesiones de nutrición que completaran los cuestionarios después de las sesiones y de nuevo siete días después. 2.830 estudiantes y 2.599 padres completaron los cuestionarios después de las sesiones de nutrición. Se organizaron grupos focales con una selección de estudiantes y sus padres que habían asistido a las sesiones de nutrición para comprender mejor cómo habían influido las sesiones en sus conductas y elecciones alimentarias.







## Principales resultados

- La actividad más popular en las redes sociales de la campaña fue "El laboratorio del Dr. Dai", con más de 77 millones de visitas.
- La campaña se extendió por cinco plataformas de redes sociales, produjo al menos 291.000 interacciones (por ejemplo, likes, shares). Se publicaron más de 3.500 opiniones de usuarios, de las cuales el 97 por ciento fueron positivas.
- El 81 por ciento de las y los que respondieron a la encuesta en línea reportaron que habían aprendido información nueva gracias a la campaña (el 91 por ciento aprendió que debería consumir más verduras, el 89 por ciento aprendió que debería hacer más ejercicio y el 87 por ciento aprendió que debería dormir lo suficiente);
- Al menos el 95 por ciento de las y los encuestados en línea dijeron que estaban dispuestos a compartir información sobre la campaña con otras personas.
- Las sesiones de nutrición en las escuelas llegaron a 13 millones de niñas, niños y adolescentes y a 6 millones de padres. Casi la mayoría de estudiantes (93 por ciento), padres (92 por ciento) y profesores (97 por ciento) consideraron las sesiones útiles, educativas e inspiradoras. Al menos 66 de las niñas y los niños pudieron completar el reto de una semana de la campaña de nutrición.
- Siete días después de las sesiones de nutrición en la escuela, un cuestionario completado por 3.189 estudiantes sobre sus comportamientos de salud durante la semana anterior mostró que el 78 por ciento de estudiantes mejoró sus hábitos de alimentación, el 77 por ciento hizo más ejercicio y el 68 por ciento redujo su consumo de bebidas azucaradas. El cuestionario también reveló que estudiantes que habían calificado las sesiones de nutrición como muy inspiradoras e instructivas, tenían más probabilidades de informar de cambios positivos de comportamiento siete días después.

se llevaron a cabo sesiones en

**10,516**  
ESCUELAS PRIMARIAS

y

**6,426**  
ESCUELAS MEDIAS

en 30 provincias/regiones

MÁS DE  
**3,500**

opiniones de usuarios fueron publicadas

**97%**

de las cuales fueron positivas

**68%**  
DE ESTUDIANTES

mejoraron sus hábitos de sueño



## Lecciones aprendidas y recomendaciones

- 1 Las industrias de alimentación y bebidas tienen una amplia presencia en los medios de comunicación tradicionales y en línea: lo que supone un gran potencial de conflicto de intereses.
- 2 Asociarse con el gobierno para amplificar la campaña, utilizando la "Semana Nacional de la Nutrición", resultó muy positivo.
- 3 Las campañas de abogacía alineadas con las actividades sobre el terreno son difíciles de coordinar, pero pueden ayudar a amplificar el impacto.
- 4 Las campañas tienen que ser sostenidas, basándose en evidencia y recursos existentes.

## Notas finales

- 1 Oficina de UNICEF en China, "#KnowYourFood, Empowering children and young people to make healthier food choices", <<https://www.unicef.cn/en/know-your-food>>



## UNICEF Myanmar crea un tablero interactivo para la rendición de cuentas a las poblaciones afectadas para mejorar las intervenciones de programas

Estrategias Clave de Cambio Social y de Comportamiento (CSC), Logros y Lecciones Aprendidas

### Breve resumen



**Fechas de la actividad**

De abril de 2021 hasta la actualidad



**Duración**  
En curso



**Presupuesto**  
USD\$ 400.000

La Unidad de Cambio Social y de Comportamientos (CSC) de UNICEF Myanmar lanzó un [tablero interactivo de Rendición de cuentas a las poblaciones afectadas](#) ([Accountability to Affected Populations, por sus siglas en inglés](#)) para facilitar la consolidación de información y las aportaciones de miembros de la comunidad con respecto a la ejecución de programas. La información es recogida regularmente por las oficinas de UNICEF en el

terreno y por sus socios implementadores, a través de los mecanismos de información de la comunidad y como parte de sus actividades de monitoreo y promoción. El objetivo del tablero es proporcionar datos desglosados que sean fáciles de usar a quienes planifican programas para informar y reforzar las actividades. El tablero funciona con el software de elaboración de informes Power Business.



## Contexto

Antes de 2021, no existía ningún enfoque o estrategia sistemáticos para aplicar AAP en UNICEF Myanmar, a pesar de algunas iniciativas a nivel sectorial. En 2021, se integró un indicador de AAP en la Acción Humanitaria para la Infancia (AHI) y se asignó la responsabilidad de informar sobre AAP a la unidad de CSC. A esta tarea le siguió la institucionalización de los mecanismos de retroalimentación comunitaria y la sistematización del proceso de recogida de información de las comunidades a través de los socios implementadores de UNICEF. La principal razón para desarrollar el tablero fue la necesidad de cotejar y analizar la información que se recibía de socios implementadores de varios estados y regiones.



## Enfoque estratégico

Para diseñar el tablero de AAP, la oficina de UNICEF Myanmar realizó consultas con el personal de sus oficinas en el terreno y con sus socios implementadores para determinar qué datos serían más útiles para informar sobre sus actividades programáticas. En abril de 2021, el personal de las oficinas de UNICEF y sus socios comenzaron a recopilar comentarios y aportaciones de monitoreo y promoción mediante actividades como grupos de discusión, encuestas de satisfacción, entrevistas individuales, seguimiento posterior a la distribución de recursos y reuniones de grupo, así como a través de buzones de sugerencias y líneas telefónicas directas. Las opiniones fueron (y siguen siendo) registradas en una plantilla de Microsoft Excel, convertida en una aplicación de recopilación de datos en línea en Kobo Connect, y descargada automáticamente cuando se conecta un dispositivo (por ejemplo, un teléfono inteligente). Es importante destacar que Kobo Connect no requiere acceso constante a internet, lo que

garantiza que las y los trabajadores en el terreno en zonas de conflicto y áreas con acceso limitado o sin acceso a internet puedan enviar sus datos sin retraso. Además, este proceso garantiza que los datos puedan descargarse desde cualquier lugar, aunque sea remoto. La unidad de CSC de UNICEF Myanmar tiene acceso a los datos una vez que se cargan en Kobo Connect.

Los datos del tablero de AAP pueden desglosarse por sector (por ejemplo, educación, WASH, protección infantil), edad, sexo y ubicación de las y los encuestados. Las y los usuarios del tablero también pueden ver la modalidad utilizada para recoger las opiniones de la comunidad (por ejemplo, informe de visita en el terreno, buzón de sugerencias, llamada telefónica, etc.). La unidad de CSC de UNICEF Myanmar analiza trimestralmente las opiniones y las comunica a las secciones del programa que, a su vez, las utilizan para ajustar las prioridades y actividades específicas de cada sector.

El panel de control de AAP tiene tres secciones:

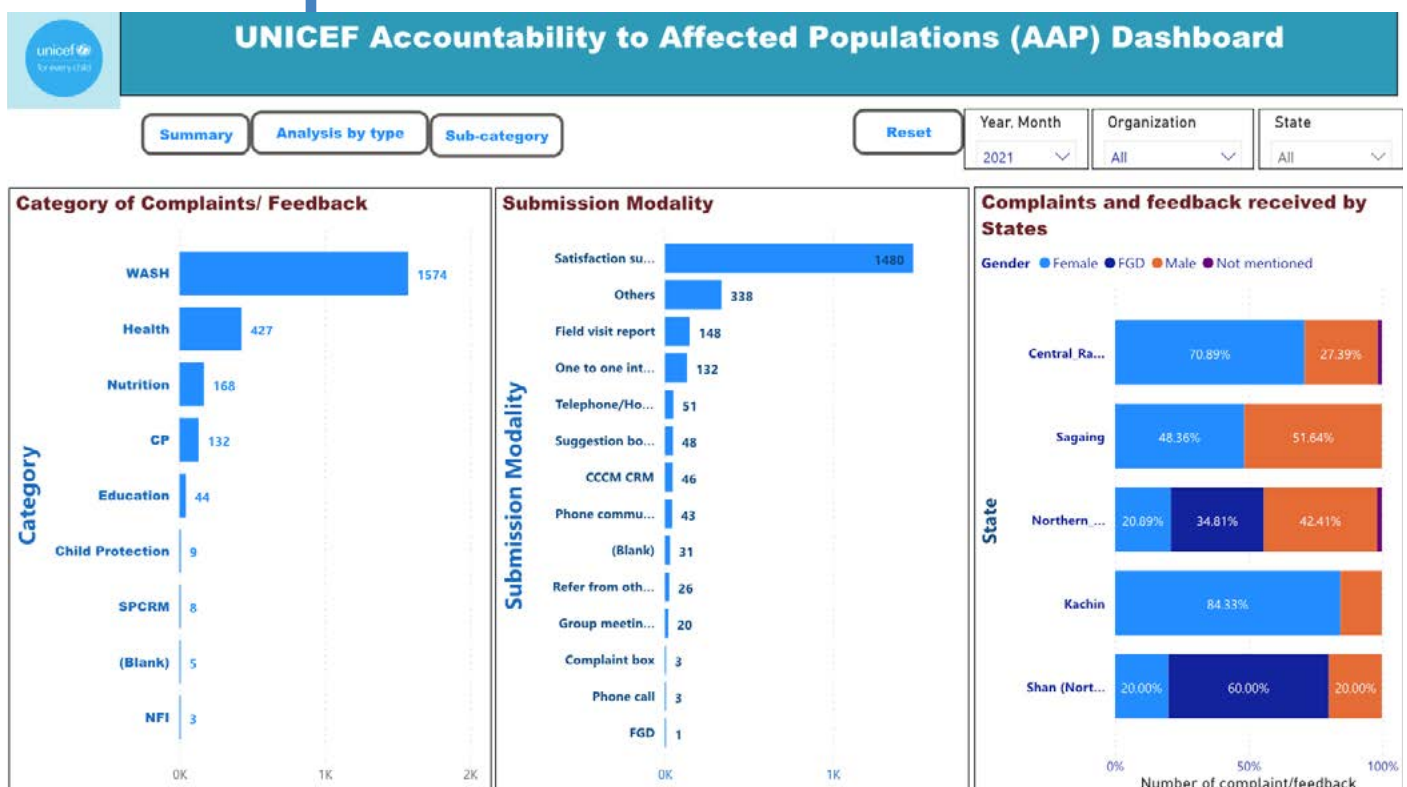
- **Sección de resumen:** La primera sección del tablero ofrece una visión general del número de aportaciones recibidas por mes, su estado con respecto a las medidas adoptadas, y un estado desglosado por edad, sexo y ubicación (por ejemplo, pueblo, campamento de desplazados internos) de las aportaciones recibidas. Por ejemplo, entre enero y septiembre de 2022, se recibieron 3.290 aportaciones, de las cuales el 61 por ciento procedían de mujeres y el 61 por ciento de personas de 19 a 34 años; el 45 por ciento de las aportaciones procedían de los nuevos lugares de desplazamiento, y el número máximo de aportaciones procedía de la zona de Rakhine Central (2.116).
- **Datos desglosados:** La segunda sección presenta datos desglosados por sector, modalidad y ubicación (y género en cada ubicación). El análisis de los envíos de enero a septiembre de 2022, por ejemplo, mostró que la mayoría de los envíos estaban relacionados con agua, saneamiento e higiene (1.761), seguidos de salud (833), educación (310) y nutrición (214). La mayoría

de las respuestas procedían de las encuestas de satisfacción.

- **Análisis de los servicios/intervenciones:** Esta sección presenta los comentarios de las poblaciones afectadas sobre los servicios/intervenciones que se les han proporcionado a través de UNICEF y los socios implementadores.

La oficina de UNICEF Myanmar creó un Grupo de Trabajo AAP, compuesto por 19 miembros, para garantizar que la información y las aportaciones recibidas de las personas afectadas se utilizaran para informar actividades programáticas. Los miembros del Grupo de Trabajo son coordinadores designados por las secciones de programas de UNICEF, la sección de monitoreo y evaluación y las oficinas fuera de la sede. La unidad de CSC de UNICEF Myanmar también lleva a cabo sesiones periódicas de orientación y/o formación sobre AAP para las secciones de programa, las oficinas en el terreno y los socios implementadores.

En mayo de 2023, UNICEF Myanmar lanzó un curso electrónico sobre AAP en el idioma local en la plataforma del Servidor de Gestión del Aprendizaje (SGA) de Talent. El curso consta de



cinco módulos: (i) Introducción a la rendición de cuentas a las poblaciones afectadas (AAP), (ii) Integración de AAP en nuestro trabajo, (iii) Fortalecimiento de AAP en el ciclo programático, (iv) AAP en acción, y (v) Asociación y colaboración. Está diseñado para el autoaprendizaje e incluye elementos interactivos como videos, ejercicios y cuestionarios. Se proporciona un certificado

de finalización al terminar todos los módulos y los cuestionarios finales. Este curso está actualmente abierto a los socios de UNICEF, incluidos los trabajadores de primera línea y los voluntarios, así como las organizaciones de la sociedad civil (OSC) y las organizaciones de base comunitaria (OBC).

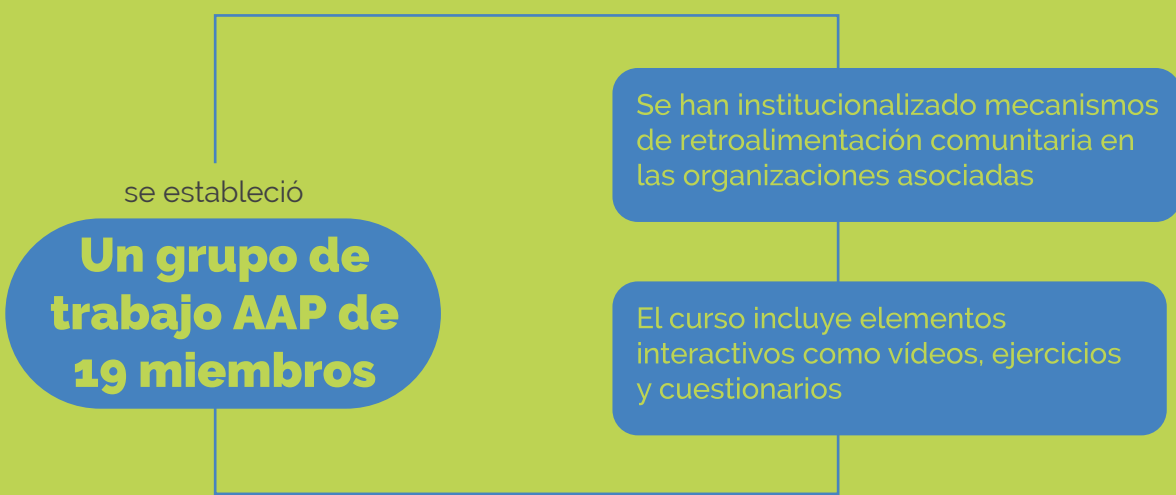


## Principales resultados

- El tablero AAP ha permitido recopilar y analizar de forma sistemática y periódica las opiniones recibidas de las poblaciones afectadas y ha permitido registrar las opiniones de las poblaciones más marginadas que residen en lugares remotos.
- En el marco de esta iniciativa, se han institucionalizado mecanismos de retroalimentación de la comunidad en organizaciones socias donde antes no los había, y se han reforzado en organizaciones donde no eran tan sólidos.
- El tablero ha facilitado a la unidad de CSC la tarea de informar y abogar ante las secciones de programas y la dirección de UNICEF por una respuesta y ajustes rápidos, así como por las correcciones necesarias.
- El tablero se ha utilizado como herramienta de abogacía en UNICEF, sus socios implementadores y otros actores clave.



© UNICEF/Myanmar/2022/Nyan Zay Htet





## Lecciones aprendidas

- 1 Convencer a los socios implementadores para que adopten los indicadores AAP requiere abogacía y tiempo, sobre todo cuando la innovación (en este caso los indicadores AAP) es nueva y no era parte inicial del programa, o cuando los socios trabajan en temas de protección infantil y les puede resultar difícil informar sobre AAP debido a la naturaleza de sus intervenciones (por ejemplo, la gestión de casos).
- 2 Aunque el tablero AAP es útil, es necesario sensibilizar y capacitar periódicamente al personal de UNICEF y a sus socios implementadores para garantizar su integración.



## Recomendaciones

- 1 Institucionalizar un mecanismo para el envío online de opiniones de la comunidad en tiempo real.
- 2 Formar y capacitar a actores clave, incluidos personal de UNICEF, organizaciones, y socios implementadores (personal, trabajadores comunitarios y voluntarios).
- 3 Llevar a cabo consultas periódicas con distintos actores clave en cada fase del desarrollo del tablero, para garantizar que se reciban informes periódicos de los socios, se aprueben y reciban el apoyo de los distintos sectores.
- 4 Establecer un mecanismo de monitoreo de las acciones emprendidas o de los cambios introducidos en las actividades programáticas como respuesta a las opiniones recibidas contribuirá en gran medida a cerrar el ciclo de rendición de cuentas.



## UNICEF Fiyi mejora la participación de los padres en el regreso de niñas y niños a la escuela tras el COVID-19

Estrategias Clave de Cambio Social y de Comportamiento (CSC), Logros y Lecciones Aprendidas

### Breve resumen



**Fechas de la actividad**  
Agosto de 2016  
a diciembre de 2020



**Duración**  
3,5 años



**Presupuesto**  
USD\$ 2,5 Millones

La oficina de UNICEF Fiyi apoyó al Ministerio de Educación, Patrimonio y Arte de Fiyi para abordar las preocupaciones por parte de padres, profesores y directivos con respecto al regreso a la escuela en el contexto del COVID-19. Entre noviembre de 2021 y febrero de 2022, se utilizó un sistema de escucha social y una encuesta a través de RapidPro (difundida por medio de SMS al público en general) para comprender las percepciones de los padres sobre el regreso a la escuela una vez levantadas las restricciones del COVID-19, y su nivel de confianza en las medidas de seguridad. La oficina de UNICEF Fiyi aprovechó las alianzas con las que contaba el mecanismo de coordinación de Comunicación de Riesgos y Participación Comunitaria (RCCE) establecido para la respuesta a la pandemia, con el fin de garantizar que padres recibieran información correcta sobre la seguridad del regreso presencial a clases. Se desarrolló

un chatbot para proporcionar a padres respuestas a las preguntas más frecuentes sobre las medidas de seguridad en la escuela para prevenir el COVID-19. Se elaboraron materiales de comunicación para subrayar la importancia del aprendizaje presencial y generar entusiasmo entre padres/cuidadores, niñas y niños por el regreso a la escuela. Los materiales proporcionaban información sobre las directrices de reapertura, los procedimientos operativos estándar de prevención del COVID-19 en las escuelas, y recordatorios y estímulos para reforzar comportamientos de prevención, las prácticas de higiene y los protocolos de seguridad para padres, estudiantes y profesores en el entorno escolar. Como resultado de estos esfuerzos combinados, los padres y estudiantes estaban bien informados y preparados para la transición al aprendizaje presencial.



## Contexto

La nación insular de Fiyi, en el Pacífico, está familiarizada con la respuesta a emergencias en forma de catástrofes naturales (por ejemplo, ciclones, sequías y terremotos). Sin embargo, la pandemia del COVID-19, presentó un nuevo tipo de reto. Tras el primer caso de COVID-19 en marzo de 2020, el gobierno de Fiyi cerró sus fronteras y aplicó medidas estrictas de salud pública, incluido el cierre de las 1.778 escuelas

de sus 332 islas, lo que interrumpió la educación de más de 230.000 estudiantes. Las escuelas permanecieron cerradas durante casi 1,6 años. En noviembre de 2021, Fiyi comenzó a escalar la reapertura de las escuelas (los estudiantes mayores regresaron primero) y publicó directrices exhaustivas sobre las medidas de seguridad. En febrero de 2022, todas y todos los estudiantes habían regresado a la escuela.

## Enfoque estratégico

En mayo de 2021, UNICEF trabajó junto con el Ministerio de Salud para desarrollar un sistema de escucha social como parte del grupo de trabajo COVID-19 RCCE. Entre noviembre de 2021 y febrero de 2022, este sistema se utilizó para conocer las percepciones de los padres sobre el regreso a la escuela una vez levantadas las restricciones del COVID-19, y sobre su nivel de confianza en las medidas de seguridad en el entorno escolar. Se utilizó la plataforma de escucha social apoyada por UNICEF, Talkwalker, para dar seguimiento a las conversaciones en las redes sociales sobre las percepciones de la gente acerca de la seguridad al regresar a la escuela. Esta actividad de escucha social también incluyó las opiniones recibidas de los grupos de padres en Vibe.<sup>1</sup> UNICEF difundió una encuesta a través de RapidPro por SMS al público en general, a la que respondieron 8.780 padres con hijas e hijos en edad escolar y 860 estudiantes. El equipo de Cambio Social y de Comportamiento (CSC), Educación y Comunicaciones de UNICEF visitó algunas escuelas para comprender mejor y documentar su preparación con respecto a las medidas de seguridad contra el COVID-19.

Las conclusiones de las actividades de escucha social y encuesta rápida permitieron a los especialistas de CSC en Fiyi comprender mejor



las percepciones y preocupaciones de los padres sobre el regreso a la escuela y las carencias y necesidades específicas de información. Los hallazgos se utilizaron para desarrollar materiales de comunicación, incluidos anuncios en redes sociales, anuncios de televisión y anuncios de radio para difundir y amplificar los mensajes clave sobre el regreso seguro al aprendizaje presencial, y generar entusiasmo entre niñas, niños, padres y las comunidades.<sup>2</sup> Se elaboraron materiales para (1) estudiantes (carteles, pegatinas y tarjetas) para que los llevaran a casa y los utilizaran como lista para comprobar las medidas de seguridad; (2) padres (folletos y volantes) con información correcta sobre el COVID-19; consejos sobre cómo comunicarse con sus hijas e hijos sobre el COVID-19 y garantizar un entorno de apoyo en casa para preparar a niñas y niños para su regreso a la escuela, y detalles sobre las directrices de reapertura; (3) directores de escuelas, profesores y personal escolar (una versión fácil de usar de las Directrices para la Reapertura de las Escuelas de Fiyi y los procedimientos operativos estándar de COVID-19, videos); y (4) recordatorios, listas de comprobación y estímulos para reforzar los comportamientos de prevención contra el COVID-19, las prácticas de higiene y los protocolos de seguridad para

estudiantes y profesores en el entorno escolar. La creación de un entorno de confianza se reforzó invitando a los padres a las escuelas para que observaran de primera mano las medidas de seguridad que se habían puesto en marcha, expresaran sus preocupaciones y formularan preguntas. Los padres que no asistieron a las sesiones presenciales pudieron acceder a videos publicados en las redes sociales y realizados por UNICEF en los que se destacaban las medidas de seguridad adoptadas en las escuelas.

UNICEF creó unas "Notas de Orientación" para las escuelas en las que se explicaba, por ejemplo, dónde colocar los carteles y los avisos, y que debían enviarse folletos a los padres con cada estudiante. En colaboración con el Ministerio de Educación, UNICEF involucró a padres, profesores y directores de centros escolares en diálogos y sesiones de orientación para abordar temas sobre la seguridad de niñas y niños que regresaban a la escuela. Se creó un chatbot para responder a las preguntas más frecuentes sobre las reaperturas. Se proporcionó un enlace al chatbot en las páginas de Facebook del Ministerio de Educación y del Ministerio de Salud, así como en otras plataformas oficiales que fueran relevantes.



© UNICEF/UN0410163/Stephen/Infinity Images



## Principales resultados

- Como resultado de estos esfuerzos combinados, todas las escuelas se reabrieron en febrero de 2022, como estaba previsto.
- Los padres, niñas y niños estaban bien informados y preparados para la transición al aprendizaje presencial.
- La mayoría de niñas y niños regresaron a la escuela a las pocas semanas de su apertura.
- No se produjeron brotes ni aumentos en la transmisión del COVID-19 en los entornos escolares.

**8,780** PADRES CON NIÑOS EN EDAD ESCOLAR

respondieron a la encuesta RapidPro a través de un envío masivo de SMS al público en general

**860** ESTUDIANTES

respondieron a la encuesta RapidPro

## Todas las escuelas

fueron reabiertas en febrero de 2022 como estaba previsto



© UNICEF/UN0410105/Stephen/Infinity Images



## Lecciones aprendidas

- 1** Utilizar un enfoque multisectorial desde el principio en una situación de emergencia fue fundamental para movilizar con éxito a las agencias de la ONU, el gobierno y los socios no gubernamentales para que colaboraran y aunaran recursos y así garantizar que el proceso de reapertura de las escuelas se desarrollara sin problemas.
- 2** El uso de la escucha social y la investigación rápida desempeñó un papel fundamental en la generación de datos que pudieran traducirse en intervenciones de CSC que respondieran a las necesidades de la población.
- 3** Establecer diálogos con los padres para comprender sus preocupaciones específicas ayudó a abordar sus temores y proporcionó información que ayudó a orientar los mensajes y enfoques de cambio social y de comportamiento.
- 4** Crear un chatbot para responder a las consultas durante una emergencia es una forma eficaz de difundir información correcta en respuesta a las preguntas más frecuentes.



## Recomendaciones

- 1** Utilizar los mecanismos de coordinación existentes para evitar crear estructuras paralelas.
- 2** La coordinación continua es clave para garantizar el mejor uso de los recursos y una comunicación armoniosa desde la base hasta el nivel nacional.
- 3** Seguir utilizando los datos de escucha social para estar al tanto de lo que la gente piensa y siente en tiempo real, y para corregir el rumbo de las intervenciones en curso.
- 4** Utilizar enfoques de Diseño Centrado en la Persona para garantizar que las personas estén en el centro del diseño de las intervenciones que sean pertinentes y adecuadas a sus necesidades.
- 5** La comunicación abierta y transparente es clave para generar confianza y ofrecer tranquilidad.

## Notas finales

- 1** Viber es un sistema gratuito de mensajería instantánea y voz sobre IP multiplataforma.
- 2** Sagan S, "Implicar a los padres en la vuelta al cole", 2023.

## UNICEF Timor Oriental mejora los resultados del desarrollo de jóvenes desfavorecidos

Estrategias Clave de Cambio Social y de Comportamiento (CSC), Logros y Lecciones Aprendidas

### Breve resumen



**Fechas de la actividad**  
2014 a 2020



**Duración**  
Seis años



**Presupuesto**  
No disponible

El programa de crianza *Hametin Família* (Fortalecimiento de las Familias) de UNICEF Timor Oriental estaba conformado por varios componentes, entre ellos, por una campaña multimedia a nivel nacional dirigida a un público general, sesiones del programa de crianza positiva a nivel comunitario, y al menos dos visitas domiciliarias de seguimiento y apoyo a familias de alto riesgo, además de gestión de casos. El objetivo del programa era capacitar a padres y cuidadores y promover prácticas positivas para mejorar los resultados del desarrollo de niñas, niños y jóvenes de comunidades desfavorecidas

de Timor Oriental. El punto de entrada para el apoyo a la educación de padres de familias vulnerables fue el programa de transferencias condicionadas *Bolsa da Mãe* (Monedero de la Madre) del Ministerio de Solidaridad Social. Una evaluación final del programa *Hametin Família* mostró que las actividades del programa de crianza contribuyeron a cambios significativos y positivos en los conocimientos, actitudes y prácticas (CAP) de padres entre las zonas piloto y las zonas de control, así como cambios positivos en los CAP de padres entre la línea de base y el estudio final.



## Contexto

Timor Oriental recuperó su independencia como país en 2002, lo que lo convirtió en uno de los países más jóvenes del mundo. En 2020, su población había aumentado en más de un tercio, hasta cerca de 1,3 millones de habitantes, y niñas y niños de 0 a 17 años constituían el 42 por ciento de la población timorenses. En el momento en que el programa de crianza Hametin Família inició su primera fase en 2014, Timor Oriental se enfrentaba a numerosos retos en materia de atención a la primera infancia y educación básica, especialmente en las zonas no urbanas. Las infraestructuras y las instalaciones escolares eran deficientes, el material didáctico limitado y la calidad de la enseñanza baja.<sup>1</sup> En el país había al rededor de 275.000 niñas y niños de entre 0 y 8 años. Estos años de la vida de niñas y niños son los más críticos para su desarrollo físico, social y cognitivo. En 2015, sólo el 14 por ciento de niñas y niños timorenses estaban matriculados en la enseñanza preescolar, un porcentaje muy inferior al 50 por ciento previsto en el Plan Estratégico Nacional de Educación de Timor Oriental 2011-2030. Las tasas más elevadas de abandono escolar se daban en los cursos de primero y segundo, y al menos el 70 por ciento de las y los estudiantes no sabían leer al final del primer curso.<sup>2</sup> Tras el compromiso del gobierno de Timor Oriental de mejorar el desarrollo de niñas y niños

pequeños, la matriculación preescolar alcanzó el 24 por ciento en 2019.

*Hametin Família* fue un programa gubernamental codesarrollado por el Ministerio de Solidaridad e Inclusión Social (MSIS), UNICEF Timor Oriental y la ONG Ba Futuru, que se puso en marcha en 2014. El programa se basó en las aportaciones y consultas con grupos de actores clave dentro del gobierno, con socios dentro del ámbito del desarrollo, organizaciones internacionales no gubernamentales y organizaciones no gubernamentales, así como actores clave a nivel comunitario (por ejemplo, miembros del consejo de la aldea/jefes de la comunidad, jefes de aldeas pequeñas, representantes de mujeres, profesores y líderes tradicionales) y padres. El fundamento de la estructura del programa se derivó de evidencia internacional que sugiere que un impacto positivo y a largo plazo en los comportamientos y prácticas de las familias de alto riesgo requiere un tiempo de contacto prolongado, y mensajes presentados más de una vez y de más de una forma.

El programa de transferencias condicionadas Bolsa da Mãe, "Monedero de la Madre", fue el punto de entrada al programa de crianza Hametin Família para padres de hogares vulnerables. El programa Bolsa da Mãe se dirige a hogares pobres y vulnerables con niñas y niños. Los objetivos del programa son ayudar a reducir la pobreza, promover la asistencia a la educación básica obligatoria y aumentar la utilización de los servicios de atención primaria en salud. Para que los hogares reciban las prestaciones del programa, deben cumplir condiciones relacionadas con la educación y la salud. En 2014, el programa proporcionó una transferencia de efectivo por valor de 5 dólares por niña o niño al mes (para un máximo de tres) a 55.488 hogares vulnerables. En 2022, padres y cuidadores recibieron 20 dólares al mes por niña o niño, con 10 dólares adicionales por niña o niño con discapacidad.<sup>3</sup>



© UNICEF/UN0266052/Soares

## Enfoque estratégico

El programa Hametin Família inició su primera fase en 2014 y concluyó sus actividades en 2019. El objetivo general del programa era capacitar a padres y cuidadores y promover prácticas positivas como forma de mejorar los resultados del desarrollo de niñas y niños desfavorecidos de Timor Oriental.

Los objetivos específicos eran (1) mejorar los conocimientos, actitudes y prácticas de padres y otros cuidadores primarios en relación con la crianza positiva general, la estimulación temprana, la protección infantil, la disciplina alternativa, la educación, la nutrición, la higiene y el saneamiento, la salud, el registro de nacimientos y los problemas de las y los adolescentes; y (2) fomentar el desarrollo de niñas, niños, adolescentes y jóvenes hasta los 18 años mediante la participación de sus padres y cuidadores en el programa. Entre los socios del programa se encontraban UNICEF, Ba Futuru, el Ministerio de Salud, el Ministerio de Educación, el Ministerio de Justicia, la Secretaría de Estado de Juventud y Deportes y la Secretaría de Estado de Comunicaciones.

La primera fase de *Hametin Família* comenzó con una investigación que mapeó los programas de crianza existentes, las necesidades de cuidadores y un análisis de las asociaciones/ actores clave. Esta investigación se utilizó para identificar el marco de los componentes de educación y apoyo a cuidadores del programa. La segunda fase se llevó a cabo entre 2015 y 2016. Las conclusiones de un estudio de línea de base de Conocimientos, Actitudes y Prácticas (CAP) se utilizaron para informar el diseño y las estrategias de implementación del programa de crianza, incluido el desarrollo del plan de estudios de educación para padres, guías teatrales para jóvenes y una campaña en los medios de comunicación. El diseño del programa Hametin Família siguió los principios del cambio social y de comportamiento (CSC), por ejemplo, garantizar mensajes coherentes y repetidos a través de de medios de comunicación y de canales de comunicación interpersonal; utilizar la comunicación bidireccional (dialógica) con actores clave de la comunidad; y contextualizar los mensajes para que sean cultural y localmente relevantes.



Entre 2017 y 2020, el programa se puso a prueba en dos puestos administrativos (Railaco y Uatucarbau) de dos municipios, Ermera y Viqueque. El objetivo era llegar a los 87 sucos de estos dos municipios objetivo.<sup>4</sup> El programa constaba de una campaña multimedia a nivel nacional, sesiones del programa de crianza a nivel comunitario, y al menos dos visitas domiciliarias de seguimiento y apoyo mediante la gestión de casos cuando fuera necesario.

A nivel nacional, se transmitió dos veces por semana una radionovela de varios episodios y anuncios publicitarios con mensajes clave sobre la crianza y el desarrollo infantil. Los mensajes de la radionovela se repitieron en otros materiales (por ejemplo, libros, carteles, pancartas) para padres. Una compañía de teatro juvenil representó obras cada tres meses que amplificaban los mensajes clave en espacios comunitarios.

A nivel comunitario, se celebraron diez reuniones de desarrollo de habilidades para padres (aproximadamente una al mes), facilitadas por miembros de la comunidad designados localmente. Los temas de las sesiones incluían la crianza en general, la nutrición, la higiene y la protección infantil. Estas reuniones contaron con el apoyo de un Equipo de Apoyo Familiar formado por 5-10 líderes locales y personas influyentes clave de la comunidad. El apoyo entre padres surgió orgánicamente de las sesiones de crianza.

A nivel de aldeas pequeñas (aldeia), los miembros del Equipo de Apoyo Familiar realizaron visitas a domicilio a hogares vulnerables (es decir, familias con niñas y niños con discapacidad, padres adolescentes y otros identificados como necesitados de apoyo adicional). Se animó a padres que pudieron asistir a las sesiones de crianza para que compartieran sus aprendizajes en reuniones de grupos de apoyo entre pares. Entre 2018 y 2020, se creó una Red de Padres en el municipio de Ermera para que padres pudieran compartir prácticas positivas con otros padres

mediante diálogos comunitarios y sesiones de crianza.

A nivel municipal, el Encargado de Protección Infantil de la MSIS era responsable de coordinar la ejecución de las actividades a nivel de aldea; se encargaba de redactar los informes de monitoreo y de distribuir los materiales del programa por todo el municipio. A nivel de puesto administrativo (entre los niveles municipal y de aldea), el personal de la MSIS y un formador-mentor trabajaban juntos para apoyar al Equipo de Apoyo Familiar a nivel de aldea. En 2016, el programa Hametin Familia se asoció con el programa comunitario Preescolar Alternativo, una iniciativa apoyada por UNICEF y lanzada por el Ministerio de Educación en colaboración con ONG locales. El objetivo de la asociación era potenciar el impacto del programa Hametin Familia mediante la mejora de los vínculos entre la educación de adultos, el desarrollo de la primera infancia y la protección de la infancia.

En 2020 se llevó a cabo un estudio final de métodos mixtos del programa Hametin Familia para evaluar la comprensión de los conocimientos, actitudes y prácticas (CAP) de padres con relación a la crianza en Timor Oriental, e identificar las áreas en las que el programa Hametin Familia tuvo un efecto positivo en ellas y ellos. El estudio comparó a las familias que recibieron las intervenciones de Hametin Familia con un grupo de control que no estuvo expuesto a las actividades.<sup>5</sup>







## Principales resultados

Los resultados del estudio final de *Hametin Família* indicaron que las actividades del programa de crianza contribuyeron a cambios significativos y positivos en conocimientos, actitudes y prácticas de padres entre las zonas piloto y las zonas de control, así como a cambios positivos de los padres entre el estudio de referencia de 2015 y el estudio final. En particular:

- En general, el 91 por ciento de encuestados que participaron en las actividades del programa de crianza estaban satisfechos o muy satisfechos con las sesiones comunitarias; el 91 por ciento estaban satisfechos o muy satisfechos con las visitas a domicilio; el 85 por ciento estaban satisfechos o muy satisfechos con el programa de radio; y el 88 por ciento estaban satisfechos o muy satisfechos con la red de padres.
- Hubo cambios importantes en las percepciones de padres sobre el valor de la estimulación temprana.
- Aumentó el número de padres con hijas e hijos escolarizados.
- Aumentó el número de padres que ayudan a sus hijas e hijos con los deberes escolares.
- Hubo un fuerte sentimiento de apropiación por parte del gobierno a través de la MSIS, que coordinó a los distintos actores clave en el diseño de las actividades y la implementación, y asignó el presupuesto estatal para ampliar la implementación.

91%

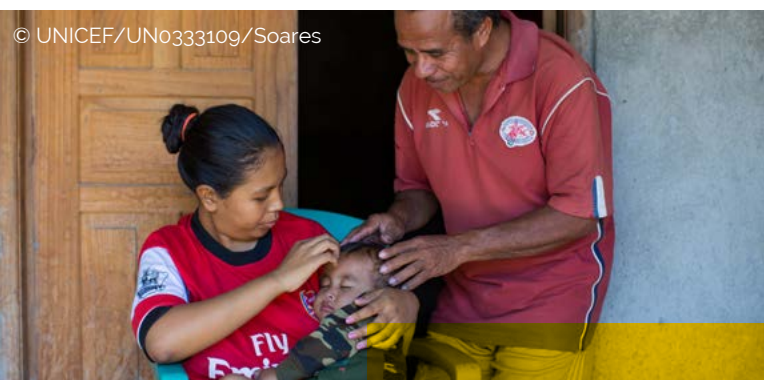
estaban satisfechos o muy satisfechos con las visitas a domicilio

85%

estaban satisfechos o muy satisfechos con el programa de radio

88%

estaban satisfechos o muy satisfechos con la red de padres



© UNICEF/UN0333109/Soares



## Lecciones aprendidas

- 1 Involucrar al gobierno/ministerios como socios desde el diseño del programa.** El MSIS participó en todas las fases de la planificación del programa, incluida la evaluación inicial de la capacidad de crianza, la encuesta de línea de base y, posteriormente, en el proceso de ejecución, supervisión, elaboración de informes y evaluación, así como en la coordinación con actores clave.
- 2 El desarrollo de la capacidad gubernamental para diseñar y ejecutar programas puede conducir a su sostenibilidad.** En 2023, el MSIS utilizó sus propios fondos y recursos para reproducir el programa de crianza en otros municipios.



## Recomendaciones

- 1** Seguir invirtiendo en redes de padres como forma de mejorar la participación de los padres en la crianza de sus hijas e hijos.
- 2** Crear actividades programáticas complementarias (por ejemplo, sesiones comunitarias, sesiones en los hogares y sesiones de teatro), para llegar al mayor número posible de zonas del país.
- 3** Proporcionar más apoyo estructural y económico a niñas y niños con discapacidad para mejorar el acceso a las escuelas, a profesores y a material didáctico.
- 4** Demostrar diferentes juegos de aprendizaje temprano y proporciona más información sobre las razones por las que niñas y niños deben participar en la estimulación temprana.
- 5** Enseñar a padres y cuidadores a utilizar materiales disponibles localmente para enseñar a sus hijas e hijos.
- 6** El escalamiento del programa *Hametin Familia* debería considerar no sólo papel de la radio. Por ejemplo, otros medios de comunicación, en particular la televisión, pueden incluirse en el programa, ya que un porcentaje mucho mayor de personas afirman ver la televisión.



# Notas finales

- 1 Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 'Review of Hametin Familia, Timor-Leste', UNESCO, 10 de julio de 2018, <<https://uil.unesco.org/case-study/effective-practices-database-litbase-0/hametin-familia-timor-leste>>.
- 2 Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, End of Project Review UNICEF/H & M Foundation 'Alternative Pre-Schools and Parenting Education Project' an Independent Review Commissioned by UNICEF Timor-Leste, UNICEF, 2017, <[www.unicef.org/timorleste/media/2651/file/UNICEF\\_HM\\_Alt\\_Preschool\\_and\\_Parenting\\_Education\\_review\\_-\\_final\\_July\\_26.pdf](http://www.unicef.org/timorleste/media/2651/file/UNICEF_HM_Alt_Preschool_and_Parenting_Education_review_-_final_July_26.pdf)>.
- 3 Partnerships for Social Protection, Review of Investing in Timor-Leste's Children through the Bolsa de Mae - Jerasaun Foun Cash Transfer Program, P4sp, <[https://p4sp.org/documents/3/P4SP\\_Poster\\_Series\\_-\\_Timor\\_Leste.pdf?download=True](https://p4sp.org/documents/3/P4SP_Poster_Series_-_Timor_Leste.pdf?download=True)>.
- 4 Los sucos son aldeas. Hay 442 sucos en Timor Oriental.
- 5 UNICEF Timor-Leste, 'Encuesta final KAP: Parenting Programme to Improve Developmental Outcomes for Disadvantaged Children and Adolescents in Timor-Leste', 2021, <[www.unicef.org/timorleste/reports/kap-endline-survey](http://www.unicef.org/timorleste/reports/kap-endline-survey)>.



© UNICEF/UN0252622/Noorani

## UNICEF Pacífico apoya a la juventud de la Cruz Roja en la lucha contra el COVID-19 en los Estados Federados de Micronesia

Estrategias Clave de Cambio Social y de Comportamiento (CSC), Logros y Lecciones Aprendidas

### Breve resumen

El equipo de Cambio Social y de Comportamientos (CSC) de UNICEF Pacífico formó a más de 400 voluntarios jóvenes de la Sociedad de la Cruz Roja de Micronesia (SCRM) en Comunicación de Riesgos y Participación Comunitaria (RCCE, por sus siglas en inglés) sobre el COVID-19. El objetivo de esta intervención era proporcionar recursos a jóvenes para que se convirtieran en comunicadores de riesgos y movilizadores comunitarios para llegar a comunidades insulares aisladas con información correcta sobre el COVID-19, cómo

prevenir la infección y motivar la aceptación de la vacuna. Las y los jóvenes voluntarios de la SCRM capacitados, junto con trabajadores de la salud, llevaron a cabo una campaña de sensibilización sobre el COVID-19 en cuatro estados insulares (Pohnpei, Chuuk, Yap, Kosrae), formados por unas 607 islas con una superficie combinada de 702 kilómetros cuadrados. Tan solo en Pohnpei, jóvenes voluntarios hicieron participar a más de 20.000 personas de 3.000 hogares en diálogos sobre los comportamientos preventivos, así como sobre la importancia de la vacunación.



## Contexto

Los primeros casos de COVID-19 en los Estados Federados de Micronesia (EFM) se reportaron en julio de 2022, más de dos años después de la declaración de la pandemia en marzo de 2020. Antes de febrero de 2022, los EFM mantenían un estricto régimen de control fronterizo, en el que sólo se permitía la entrada de suministros y mercancías esenciales. En este contexto de baja prevalencia, en el que la mayoría de la gente no percibía el COVID-19 como una amenaza inmediata, la población cuestionó por qué debían vacunarse contra el COVID-19. La estrategia de

RCCE contra el COVID-19 de los EFM se centró en gran medida en prevenir un posible brote de COVID-19 vacunando y reforzando a las personas de mayor riesgo para que estuvieran protegidas cuando se abrieran las fronteras y aumentara la probabilidad de transmisión comunitaria.

La estrategia también se centró en conseguir que la población general comprendiera la importancia de vacunarse contra el COVID-19 para que la vida pudiera volver a la normalidad lo antes posible.



## Enfoque estratégico

El equipo de CSC de UNICEF Pacífico aplicó un enfoque estratégico múltiple para la prevención del COVID-19, que incluía la formación de jóvenes voluntarios; visitas de concientización casa por casa sobre el COVID-19 con distribución de suministros; movilización de las comunidades para desarrollar sus propios planes de acción de respuesta al COVID-19; y recopilación de datos e investigación. Se organizaron talleres para formar a 400 voluntarios juveniles de la Sociedad de la Cruz Roja de Micronesia (SCRM) y a personal de salud pública sobre la RCCE para COVID-19. El objetivo era proporcionar a las y los voluntarios información pertinente y correcta sobre el COVID-19, incluida la forma de reconocer los signos y síntomas, los modos de transmisión y comportamientos preventivos, entre ellos, la vacunación. En la formación se abordaron habilidades de comunicación interpersonal y los métodos de CSC para llevar a cabo diálogos eficaces con la comunidad, con el fin de capacitar y motivar a las personas para que practiquen la prevención y se vacunen. En la formación se incluyó un componente de tutoría sobre el terreno; el equipo de CSC de UNICEF

supervisó y apoyó a estudiantes en la realización de diálogos comunitarios. También se formó a jóvenes voluntarios en recolección de datos a través de una aplicación móvil. Se recogieron datos a nivel social que el gobierno utilizó para la planificación de la preparación y la respuesta al COVID-19, por ejemplo, percepciones sobre el COVID-19 y las vacunas de rutina; disposición a aceptar las vacunas si se ofrecen; concientización sobre el COVID-19; canales preferidos para recibir información; y acceso a suministros de higiene.

La campaña de sensibilización a nivel comunitario y en los hogares se centró en educar a adultos, niñas y niños sobre las prácticas de preparación, prevención y control del COVID-19. Las y los jóvenes voluntarios llevaron a cabo sesiones de demostración de higiene y lavado de manos, involucraron a los miembros de la comunidad en debates sobre su percepción del riesgo, organizaron diálogos comunitarios con la ayuda de rotafolios y folletos, y ayudaron a las comunidades a desarrollar planes de acción contra el COVID-19.



## Principales resultados

- UNICEF Pacífico formó y apoyó a más de 400 jóvenes voluntarios de la SCRM en COVID-19 RCCE.
- En el estado de Pohnpei, el segundo más poblado, se involucró y sensibilizó a más de 3.000 hogares, lo que supone un alcance de más de 20.000 personas, con al rededor de 8.000 niñas y niños.
- Los esfuerzos de RCCE dieron lugar a un aumento significativo de la demanda de vacunas contra el COVID-19 y contribuyeron a un aumento de la cobertura de vacunación del 47 por ciento en julio de 2021 al 76 por ciento en noviembre de 2021.
- Un resultado a largo plazo entre las comunidades que participaron en la iniciativa RCCE para COVID-19 ha sido una mejor preparación para futuros brotes de enfermedades, y un mayor sentido general de resiliencia y adaptación.



© UNICEF/UN20206760/Sokhin

Aumentó en la cobertura de vacunación de

MÁS DE  
**400**

Jóvenes voluntarios de la SCRM formados en COVID-19 RCCE

**47%**  
EN JULIO DE 2021

a

**76%**  
EN NOVIEMBRE DE 2021

MÁS DE  
**3,000**

hogares fueron sensibilizados en el estado de Pohnpei



## Lecciones aprendidas y recomendaciones

- 1 La apropiación comunitaria puede conducir a cambios en las prácticas de salud.** Las y los jóvenes fomentaron la participación activa de miembros de la comunidad en las sesiones de sensibilización, lo que contribuyó a fomentar la apropiación por parte de la comunidad y la adopción de prácticas y comportamientos de higiene y prevención.
- 2 La generación de evidencia mediante la recopilación de datos a nivel social es fundamental para comprender los vacíos en conocimientos, las barreras y la motivación relacionados con la adopción de prácticas de prevención de enfermedades.** Los datos recogidos por las y los jóvenes ayudaron al Ministerio de Salud, UNICEF, la SCRM y otros socios a comprender los conocimientos, actitudes, intenciones y prácticas de miembros de la comunidad en relación con el COVID-19, y lo que motivaría o no la adopción de la vacuna. Los datos también fueron cruciales para introducir cambios en la prestación de servicios en salud, por ejemplo, modificar los días u horarios de vacunación para adaptarlos a las comunidades y/o segmentos de la población.
- 3 Enseñar a jóvenes a recopilar datos puede proporcionarles habilidades útiles en investigación social** aplicables a otros ámbitos de su vida y a futuros brotes o pandemias.
- 4 Las asociaciones eficaces y la coordinación conjunta son esenciales para llevar a cabo campañas de salud, especialmente en lugares geográficamente difíciles.** La asociación de UNICEF Pacífico con la Cruz Roja local combinó la experiencia de UNICEF en CSC con la experiencia de la SCRM en respuesta a emergencias, el alcance geográfico y la estructura tan amplia de jóvenes voluntarios para lograr un mayor alcance de mensajes críticos.



## UNICEF Indonesia apoya un programa de prevención del acoso escolar dirigido por estudiantes

Estrategias Clave de Cambio Social y de Comportamiento (CSC), Logros y Lecciones Aprendidas

### Breve resumen

Raíces Indonesia (Roots Indonesia), un programa escolar de prevención del acoso escolar, se introdujo en la provincia de Sulawesi del Sur en 2017, para crear entornos de aprendizaje seguros y solidarios para niñas y niños. Raíces Indonesia se adaptó del programa norteamericano Roots, y pretendía mejorar las relaciones entre pares y reducir los incidentes de acoso y violencia entre estudiantes de secundaria de escuelas seleccionadas. UNICEF apoyó la puesta a prueba de Roots en las provincias de Sulawesi del Sur

y Java Central y apoyó al gobierno nacional para evaluar el programa y desarrollar planes de ampliación con base en los resultados. En 2018, se llegó a más de 10.000 estudiantes a través de réplicas dirigidas por el gobierno del programa Raíces Indonesia de 2017; en 2019 se llegó a 4.421. El Ministerio de Empoderamiento de la Mujer y Protección de la Infancia adaptó un modelo como el de Raíces Indonesia en otras siete provincias, formando a 280 estudiantes como agentes de cambio en 2019.





## Contexto

Tres de cada cuatro niñas, niños y adolescentes que han sufrido al menos un tipo de violencia en Indonesia declararon que fue por parte de sus amigos o compañeros. En general, el 41 por ciento de estudiantes de 15 años sufrieron acoso

escolar varias veces al mes.<sup>1</sup> Los factores más comunes que mencionan las y los estudiantes cuando califican sus escuelas como inseguras son el lenguaje humillante, las peleas físicas y el acoso por parte de sus pares.



## Enfoque estratégico

Raíces Indonesia, un programa escolar de prevención del acoso escolar, se introdujo en la provincia de Sulawesi del Sur en 2017 para crear entornos de aprendizaje seguros y solidarios para niñas y niños. Raíces Indonesia se adaptó del programa norteamericano Roots, y pretendía mejorar las relaciones entre pares y reducir los incidentes de acoso y violencia entre estudiantes de secundaria de escuelas seleccionadas. En concreto, el programa pretendía establecer un clima escolar más positivo mediante el desarrollo participativo de una política antiacoso; cambiar las normas sociales relativas al acoso; y aumentar la concientización y la comprensión de las y los profesores sobre cómo afecta el acoso a sus estudiantes, así como su capacidad para hacer frente a los incidentes de acoso mediante el uso de una disciplina positiva.

A través del programa Raíces Indonesia, se formó a 30-40 alumnos de cada escuela seleccionada como agentes de cambio. Se les identificó utilizando la teoría de las redes

sociales; esta metodología garantizó que las y los alumnos seleccionados tuvieran la capacidad de involucrar a todo el alumnado. Se les enseñó a identificar problemas e iniciar actividades escolares contra el acoso. Las y los agentes de cambio participaron en sesiones extraescolares periódicas para identificar problemas y soluciones en sus escuelas.

Las y los agentes de cambio participaron en todas las fases del programa, desde el diseño y la ejecución, hasta el monitoreo y la evaluación. También, contaron con el apoyo de jóvenes facilitadores de organizaciones infantiles locales.

Las actividades culminaron en una declaración en contra del acoso escolar que se puso en práctica con la aportación del personal de las escuelas. Las y los alumnos crearon carteles y obras de teatro para comunicar sobre el acuerdo escolar, y llevaron a cabo actividades en colaboración con la sociedad civil.



## Principales resultados

- UNICEF apoyó la puesta a prueba de Raíces en las provincias de Sulawesi Meridional y Java Central, y ayudó a las provincias y al gobierno nacional a evaluar el programa y a desarrollar planes de ampliación basados en los resultados.
- Por medio de la réplica dirigida por el gobierno del modelo de prevención del acoso escolar diseñado y puesto a prueba en 2017, se llegó a más de 10.000 estudiantes en 2018 y a 4.421 en 2019.
- El Ministerio de Empoderamiento de la Mujer y Protección de la Infancia adaptó un modelo como el de Raíces Indonesia en otras siete provincias, formando a 280 estudiantes como agentes de cambio.



© UNICEF/UNI42133/ESTEY

MÁS DE  
**10,000**

estudiantes fueron alcanzados en 2018 y

**4,421**

en 2019

**280**

estudiantes formados como agentes de cambio en 2019



## Lecciones aprendidas

- 1 Establecer relaciones sólidas con el personal de la escuela e involucrar a las y los directivos desde la fase inicial del programa es crucial para el éxito del programa.
- 2 Es fundamental capacitar al personal escolar en la teoría de las redes sociales y en la nominación entre pares para la selección de las y los agentes del cambio, ya que no es un método que se utilice habitualmente para seleccionar a estudiantes que dirigirán actividades en las escuelas.



## Recomendaciones

- 1 Adaptar y ampliar el programa Raices Indonesia y añadirlo o combinarlo con un programa que tenga un componente de formación del profesorado para reforzar los conocimientos y las capacidades de las y los profesores con respecto a la disciplina positiva.

## Notas finales

- 1 Datos representativos a nivel nacional sobre el acoso escolar en las escuelas indonesias extraídos de PISA (Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos) 2018.



© UNICEF/2017/Cory Rogers

## UNICEF Indonesia proporciona apoyo en agua, saneamiento e higiene (WASH) para la reapertura segura de escuelas tras el cierre por el COVID-19

Estrategias Clave de Cambio Social y de Comportamiento (CSC), Logros y Lecciones Aprendidas

### Breve resumen

UNICEF Indonesia apoyó a seis gobiernos provinciales en su preparación para la reapertura de escuelas primarias y secundarias, tanto en zonas rurales como urbanas, tras diez meses de cierre debido al COVID-19.<sup>1</sup> El criterio para la reapertura de las escuelas en enero de 2021 era que éstas pudieran garantizar la prestación de servicios mínimos de agua, saneamiento e higiene, incluido el acceso a agua corriente, estaciones funcionales de lavado de manos con jabón y retretes limpios. La oficina de UNICEF Indonesia apoyó el desarrollo de una herramienta de evaluación de las deficiencias en materia de agua, saneamiento e higiene, talleres técnicos

y de promoción basados en seminarios web, y documentos de orientación. A nivel provincial, de distrito y local, las autoridades informaron de que la herramienta de evaluación de carencias y cálculo de costos WASH de UNICEF les ayudó a comprender la magnitud y la escala del problema, y la necesidad urgente de mejorar las instalaciones WASH en las escuelas para prepararse para la reapertura. Los talleres de abogacía de alto nivel consiguieron que actores clave de más alto nivel de cada provincia y distrito se involucraran, y fueron fundamentales para desencadenar acciones concretas a niveles locales.



## Contexto

En julio de 2020, el gobierno de Indonesia publicó un decreto conjunto firmado por cuatro ministerios que ordenaba la disponibilidad de baños limpios, instalaciones para lavarse las manos con agua corriente y jabón o desinfectantes, y servicios de desinfección como requisitos mínimos para la reapertura saludable y segura de las escuelas primarias y secundarias tras los cierres debidos a la pandemia del COVID-19. Tras la publicación de este decreto, se desarrollaron los Protocolos de Escuelas Seguras como parte de la estrategia más amplia de respuesta al COVID-19 en el país, con el fin de establecer las normas mínimas para garantizar la

seguridad de niñas y niños en las escuelas.

Un reto clave para prestar un apoyo adecuado al gobierno provincial de Indonesia fue que los datos de WASH en las escuelas (WenE) disponibles en el Sistema Nacional de Gestión de la Información no siempre reflejaban la situación en el terreno. Había incoherencias y errores durante la recopilación y la introducción de datos, y faltaba un seguimiento oportuno de la infraestructura. Estos vacíos de información afectaban a la capacidad de los gobiernos locales para tomar decisiones informadas sobre WASH en las escuelas.



## Enfoque estratégico

UNICEF Indonesia proporcionó apoyo técnico y de abogacía a los gobiernos provinciales y de distrito, y a las organizaciones socias para la implementación, para la reapertura segura de las escuelas, a través de:

- Organización de una ronda de talleres iniciales con los responsables de las oficinas de Educación provinciales y de distrito para identificar las barreras existentes y aprovechar los sistemas para cumplir las normas WASH para la reapertura segura de las escuelas. En estas reuniones, la falta de datos sobre los recursos financieros necesarios para cubrir las deficiencias existentes en las instalaciones y servicios WASH en las escuelas surgió como un problema clave, lo que llevó al equipo de UNICEF a desarrollar una herramienta de análisis de datos y cálculo de costos WASH para ayudar a los gobiernos locales a calcular sus necesidades de recursos financieros y permitir la toma de decisiones basada en evidencia.
- Organización de talleres de abogacía de alto nivel basados en seminarios web en las seis provincias en las que UNICEF tenía previsto reabrir un número significativo de escuelas en

enero de 2021. Los objetivos de los talleres eran: (1) presentar la herramienta de análisis de datos y cálculo de costos WASH y promover el uso de procesos de toma de decisiones basados en evidencia; e (2) influir y apoyar a las y los responsables de la toma de decisiones en las Oficinas Provinciales de Educación y en las Oficinas de Educación de Distrito para priorizar los fondos disponibles y movilizar nuevos fondos para mejorar las instalaciones WASH en las escuelas. El contenido de las reuniones de abogacía se elaboró en consulta con las Oficinas Provinciales de Educación y los jefes de las oficinas provinciales dirigían y moderaban cada taller. La oficina de UNICEF Indonesia proporcionó información sobre las necesidades y las deficiencias de financiación en sus respectivas áreas, a las y los responsables de la toma de decisiones y a las y los actores clave, para permitir una toma de decisiones informada sobre las prioridades de inversión, las necesidades de infraestructura y las oportunidades de alianzas.

- Asesoramiento sobre las opciones técnicas para las instalaciones de agua, saneamiento e higiene, con el fin de que se puedan tomar decisiones adecuadas y optimizar recursos;

- Apoyo a los gobiernos locales y a las organizaciones implementadoras para que realicen evaluaciones rápidas y mejoren su capacidad de recopilación de datos. A través de WASH Clusters, el equipo de UNICEF formó a los socios implementadores sobre cómo utilizar un listado WenE de UNICEF para realizar evaluaciones rápidas de las escuelas y producir datos precisos y fáciles de usar. También proporcionaron a los gobiernos locales y a las organizaciones materiales de formación para aumentar la capacidad de las y los encuestadores y operadores del sistema de datos para recopilar e introducir correctamente la información. A nivel nacional, la oficina de UNICEF Indonesia apoyó el desarrollo y la puesta en marcha de [un sistema](#)

[de monitoreo en tiempo real](#) que proporciona información periódica sobre el cumplimiento de comportamientos como el lavado de manos con jabón en lugares públicos, incluidas las escuelas.

- Apoyo para la elaboración de documentos de orientación (por ejemplo, Compendio de diseño para el lavado de manos con jabón) y tutoriales en vídeo que describen cómo construir instalaciones para el lavado de manos en las escuelas, y proporcionar otros materiales pertinentes a los gobiernos locales y a las organizaciones socias para que sigan apoyando sus respectivos programas de reapertura de escuelas.



© UNICEF/UN0630142/Al Asad



## Principales resultados

- Los talleres de abogacía lograron involucrar a actores de muy alto nivel en cada provincia y distrito, y fueron fundamentales para desencadenar acciones concretas a niveles más locales. La labor de abogacía condujo al compromiso proactivo de cada distrito para analizar los datos y los costos relacionados con el WenE y desarrollar planes de acción a nivel escolar para mejorar las instalaciones WASH y mitigar los riesgos potenciales de transmisión del COVID-19 en sus respectivas escuelas.
- Siguiendo el formato de los talleres de abogacía de UNICEF Indonesia, varias provincias realizaron sus propios talleres a nivel de distrito para involucrar a sus respectivas administraciones y escuelas en la planificación y ejecución a nivel micro de sus actividades WASH. Por ejemplo, tras los talleres de abogacía en la provincia de Aceh, el gobierno provincial anunció una asignación de 55.000 millones de IDR para mejorar la infraestructura WASH en 455 escuelas secundarias de la provincia.
- Los recursos técnicos de UNICEF Indonesia (por ejemplo, presentaciones de diferentes tecnologías WASH y opciones de costos) han sido utilizados por actores clave para hacer peticiones de financiación al gobierno para inversiones a más largo plazo y de mayor duración en infraestructura WASH.



© UNICEF/UN0630142/Al Asad

El gobierno provincial anunció una asignación de

**55.000 millones de IDR**

para mejorar la infraestructura WASH en

**45 ESCUELAS SECUNDARIAS**

Talleres de alto nivel basados en seminarios web organizados en las seis provincias centradas en UNICEF

Los talleres de promoción de alto nivel lograron la adhesión de las partes interesadas de más alto nivel de cada provincia y distrito



## Lecciones aprendidas y recomendaciones

- 1** A nivel provincial, de distrito y local, las autoridades informaron que la herramienta de evaluación y cálculo de costos para medir las carencias en materia de agua, saneamiento e higiene de UNICEF les ayudó a comprender la magnitud y la escala del problema, así como la necesidad urgente de mejorar las instalaciones de agua, saneamiento e higiene en las escuelas (WenE) a fin de prepararse para la reapertura.
- 2** Los socios implementadores de UNICEF informaron sobre la necesidad de mayor capacitación. Como respuesta a dicha necesidad, UNICEF desarrolló una serie de capacitaciones para proporcionar al personal de las Oficinas de Educación formación adicional sobre cómo utilizar la herramienta de cálculo de costos. Este material se proporcionó a las organizaciones socias de UNICEF en Indonesia, que lo utilizaron para formar al personal de las oficinas de distrito.



© UNICEF/UN1468872/Al Asad

## Notas finales

- 1** Las seis provincias son: Aceh, Sulawesi del Sur, Nusa Tenggara Oriental, Nusa Tenggara Occidental, Papúa y Papúa Occidental.





# SOCIAL + BEHAVIOUR CHANGE

El Compendio de Mejores prácticas de SBC ha sido elaborado conjuntamente por las Oficinas Nacionales, la Oficina Regional, el Equipo de SBC de la sede central y PCI Media.

Gracias a los increíbles equipos de SBC y de los países del programa por las contribuciones:

Un agradecimiento especial a Chu Huu Trang (Vietnam), Nan Li (China), Hayon Nam y Elizabeth Wong (Malasia), Geeta Sharma, Phyu Sin Wai, Lei Yee Nway y Shikha Shukla Chhabra (Myanmar).

Sonya Sagan y Kshitij Joshi (Fiyi y Pacífico)

Andreza Maria Guterres y Yessy Octaviana Betty (Timor Oriental), Preetha Prabhakaran y el equipo de Raíces Indonesia (Indonesia), Rudrajit Das (RO), Audrey Franchi (sede central) y Vincent Petit (sede central).

El compendio está disponible en formato electrónico y se puede descargar de <https://www.sbcguidance.org> y <https://unicef.sharepoint.com/sites/PG-SBC>

Para más información, ponte en contacto con: [sbc@unicef.org](mailto:sbc@unicef.org)