

**FIFTH MEETING OF THE HANDWASHING  
TASK FORCE IN CENTRAL AMERICA  
AND  
FOLLOW UP ON CORN FLOUR FORTIFICATION  
WITH MICRONUTRIENTS**

October 1-8, 1997

Guatemala City, Guatemala

Camille Saadé

BASICS Technical Directive: 000-LC-54-032  
USAID Contract Number: HRN-C-00-93-0031-00

## TABLE OF CONTENTS

ACRONYMS .....	v
SCOPE OF WORK .....	1
ACTIVITIES .....	1
Handwashing .....	1
Micronutrients .....	2
APPENDIX Task Force Meeting Minutes	

## ACRONYMS

BASICS	Basic Support for Institutionalizing Child Survival
CARMI	Central American Regional Micronutrient Initiative
INCAP	Institute of Nutrition for Central America and Panama
PR	Public Relations
UNICEF	United Nations Children's Fund
USAID	United States Agency for International Development

## **SCOPE OF WORK**

BASICS Private Sector Coordinator Camille Saadé worked in Guatemala from October 1-8 to prepare and conduct the fifth task force meeting with the soap producers, and to follow up on the fortification of corn flour with MASECA, the major corn flour producer. Both the handwashing campaign and the micronutrient fortification activities are regional initiatives.

## **ACTIVITIES**

### **Handwashing**

Mr. Saadé met with Ms. Karen Steele, BASICS communications consultant, and Ms. Carolina Vasquez, director of Servicios Estrategicos, the agency that developed the handwashing campaign, to prepare for the task force meeting. A final agenda was agreed upon, and material and documents for presentations were prepared.

The task force meeting occurred on Monday, October 6, in the offices of Grupo de Servicios e Informacion (GSI). Except for the representative of Punto Rojo from Costa Rica, all the partners were present. Please see the appendix for the detailed minutes of the meeting in Spanish. In summary, the master copies of the campaign material were presented and distributed to each partner. The task force presented a prototype of a media plan by country by medium (TV and radio). They also discussed the other promotional activities using the generic material and then discussed the public relations effort aimed at strengthening the promotional campaign. A presentation on PowerPoint, prepared by the agency, was very impressive. The soap producers asked for a CD-ROM copy.

The participants discussed the monitoring and evaluation components of the campaign. There was a consensus that in view of the February launch, it was too early to conduct an evaluation on behaviors by July. Instead, a tracking/monitoring study of the campaign was deemed more appropriate. There was a recommendation from all soap producers to conduct the behavior study in spring-summer 1999 at the same period as the baseline study. An action plan for the campaign launch and the public relations effort was agreed upon.

The soap producers insisted that BASICS register the logo of the campaign as they are planning to use it not only on the promotional material but even on the soap wrapping as well.

The soap producers left the meeting with a committed enthusiasm toward the handwashing campaign. When asked about writing their perspective on this new partnership, they agreed to contribute an article in the next *Social Marketing Matters* newsletter.

The task force agreed that Mr. Saadé will go on a PR tour to Guatemala, El Salvador and Honduras during early December. The soap producers will coordinate the meetings and appointments for a joint presentation in their respective countries.

Mr. Saadé debriefed USAID and BASICS/Guatemala in the company of Carolina Vasquez on the meeting and the next steps. Mr. Saadé also contacted Mr. Hans Spruijt from UNICEF to update him on the campaign. He promised to help set appointments with the local UNICEF missions during the public relations tour in December. Mr. Saadé will also contact UNICEF/New York to update them and gain their support.

### **Micronutrients (Fortification of Corn Flour with Iron in Central America)**

#### *Background*

In a previous visit to El Salvador and Guatemala, in the company of Dr. Omar Dary from INCAP, Camille Saadé had completed the market assessment of the corn flour in Central America. It was clear that MASECA, the giant Mexican-based corn flour company, was the major force in all the Central American countries in which the CARMI group is involved. They command between 80 percent and 90 percent of the market in any of the above countries. They are interested in fortification, having used different formulas in Costa Rica (soja), Chiapas (iron and vitamin A), and Northern Mexico (vitamin A). The prospects of fortifying corn flour in Central America appear promising. In a debriefing with the CARMI group (end of September), it was agreed to follow up with MASECA and work on a plan for fortification, and then include the other corn producers in the region for a consensus meeting.

#### *Meeting with MASECA, October 6, 1997*

Licda. Dora Inés, a colleague of Dr. Omar Dary, met with Mr. Saadé in the office of Rolando Melgar, regional marketing director, and our contact point at MASECA. He shared with us the results of a recent usage and attitudes market research survey on commercial corn flour and tortillas. The most important intrinsic characteristics of a tortilla to the tortilleria owner and consumer, by order of importance, are:

characteristics of tortilla and their ranking	tortilla owner	consumer
1	color	smell
2	smell	taste
3	taste	softness
4	texture	nutritious
5	durability of softness	color
6	nutritious	...

The sensorial characteristics are prevalent over the nutritious aspect. Rolando also mentioned that the first attribute given by consumers and tortilleria owners when making tortillas is convenience. Evidently, this represents the basic marketing positioning of commercial corn flour. Rolando confirmed the immediate interest of MASECA to fortify its corn flour. Ideally they would like to put the fortified product on the market as early as March 1998. He claimed that they could temporarily use the Mexican formula (vitamin A, ascorbic acid, elementary iron, vitamin B complex) while INCAP works on the "improved formula." When the latter is ready, they will simply switch to the new one. INCAP had submitted a proposal for stability and bio-availability studies that require at least 12 months. An acceptability study on sensorial perceptions will need to be conducted in parallel. MASECA's urgency in implementing the fortification change is due to several business and political factors.

Above all, MASECA is conscious of the price sensitivity of their product. Any price change has an indirect relationship to sales (i.e. a price increase will cause a decrease in sales, and vice-versa). In essence, they want to prevent any price increase. Fortification is likely to cause an increase in the cost of the product. However, it represents a good bargaining chip to get some fiscal incentives from the government. Rolando explained his intentions:

- 1) Corn flour is subject to 10 percent IVA (value-added tax paid by the consumer), unlike other basic staple foods such as rice, sugar, beans, bread, etc., on which the consumer does not pay IVA. Rolando's objective is to benefit from the same exemption which will bring down the price of the product.
- 2) Imported corn from whatever origin is subject to 20 percent duty tax in Guatemala. So far, MASECA has obtained its corn supply locally, working with the local farmers to improve their productivity, yield and quality of crops through technical assistance. The recent climatic change caused by the phenomenon *el*

*corriente Niño* has negatively affected the 1997/98 crops. MASECA foresees an inevitable need to import part of their supply. They would like to obtain a temporary tax exemption on their import of next year, in order not to have to raise the price.

- 3) Another reason to lower the price is to fend off the smuggled MASECA corn flour bags that come from their sister company in Mexico where corn flour price is lower because it is subsidized.

Rolando sees fortification of corn flour as a good argument during his negotiations with the government. However, he wants to act quickly and cannot wait another year for the "ideal" formula when he has in hand an acceptable formula used by MASECA/HQ. He suggests a quick fix to the existing formula, i.e. eliminating vitamin A and ascorbic acid (less cost) and maintaining iron and vitamin B complex. His wish is to finalize this transition formula with INCAP by mid-January 1998.

On another note, he announced that MASECA has a new general manager based in Mexico who is the ultimate decision-maker and will understand the need for further stability and bio-availability studies, as he comes from the pharmaceutical industry. It turned out his name is Ricardo Tostado, a previous colleague of mine at Schering-Plough.

#### *Next Steps*

- Rolando will respond to INCAP's proposal in writing and coordinate the next steps with Dr. Dary.
- The CARMI group will meet during the last week of October, according to the availability of Dr. Omar Dary in Washington. The group will discuss and agree on the approach and next steps regarding MASECA and the other corn flour producers.
- Camille Saadé will contact Ricardo Tostado in early November to brief him on the collaborative effort regarding fortification of corn flour.

**APPENDIX**

# Minuta

## Task Force Meeting

### Proyecto "Lavo mis manos por salud"

Un esfuerzo conjunto entre los fabricantes de jabón en Centroamérica y BASICS

Fecha: 6 de octubre de 1997

Asistentes:	Lic. Arnoldo del Valle	Industria La Popular	Guatemala
	Lic. Ricardo Mejía	Colgate Palmolive	Guatemala
	Lic. Juan Franco	Grupo Unisola	El Salvador
	Lic. Luis Maldonado	Corporación Cressida	Honduras
	Sr. Camille Saade	BASICS	Estados Unidos
	Lic Derek Steele	GSI	Guatemala
	Licda. Rosa de Steele	GSI	Guatemala
	Licda. Marcela Valle	Servicios Estratégicos	Guatemala
	Licda. Carolina Vásquez	Servicios Estratégicos	Guatemala
	Licda. Karen Steele	BASICS	Guatemala
Ausente:	Licda. Beatriz Bach	Punto Rojo	Costa Rica

Los temas tratados a lo largo de la reunión que dió inicio a las 9:00 a.m. y finalizó a las 5:00 p.m., fueron los siguientes

#### Introducción y recapitulación del convenio del Task Force

A cargo del Sr. Camille Saade de BASICS

#### Presentación del material final y distribución de las copias master del material de la campaña "Lavo mis manos por salud"

A cargo de la Licda. Marcela Valdeavellano de Servicios Estratégicos

La agencia presentó las producciones finales y hizo entrega oficial de el siguiente material a cada uno de los socios asistentes:

Jingle de radio 30" Versión 1,2,3 en DAT

Spot de televisión 30" Versión 1,2,3 en Betacam

Afiche 18"x24" Versión 1,2,3 en Syquest

Logo de la campaña "Lavo mis manos por salud" en Diskette

Logo de la mascota de la campaña "Burbujita" en Diskette

Boceto de la botarga de la mascota "Burbujita" en Diskette

Cada socio firmó de recibido por el material maestro.

#### Presentación de prototipo de Plan de Medios para la campaña "Lavo mis manos por salud"

A cargo de la Licda. Karen Steele, Consultora externa de BASICS

Como parte del convenio entre los socios del proyecto, la difusión de la campaña en medios masivos es una de las responsabilidades de los fabricantes de jabón de Centro América, por lo que BASICS preparó un esquema del apoyo ideal que debe recibir la comunicación del mensaje de lavado de mano para evitar la diarrea. A continuación, un extracto del plan sugerido:

## OBETIVOS DE MEDIOS

Apoyar el lanzamiento intensamente, para rápidamente lograr niveles altos de alcance y conocimiento de la campaña social.

Impactar efectivamente al grupo objetivo compuesto por madres con hijos menores de años, localizadas en áreas urbanas y rurales de Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica

Dirigir el mayor peso de los medios a madres de niños menores de 5 años, grupo crítico para el programa social.

Proveer niveles adecuados de frecuencia y continuidad a lo largo del período de apoyo (12 meses) a manera de estimular el hábito de lavado de manos y lograr su adopción.

Utilizar medios que lleven el mensaje en la forma mas eficiente a lo largo del período activo.

Apoyar todo esfuerzo en medios masivos a través de actividades en medios alternativos y promocionales.

## ESTRATEGIAS DE MEDIOS

Utilizar Radio como medio principal y Televisión como medio secundario de apoyo a la campaña.

### **Media Mix sugerido por pais:**

Guatemala	Radio 65%	TV 35%
El Salvador	Radio 69%	TV 40%
Honduras	Radio 29%	TV 71%
Nicaragua	Radio 51%	TV 49%
Costa Rica	Radio 46%	TV 54%

Seguir una estrategia de patrones de pauta, concentrando un período de 8 semanas contínuas durante el lanzamiento y luego continuar con olas de tres semanas alternas en RADIO y TELEVISIÓN , a manera de cubrir efectivamente 52 semanas

Utilizar horarios acorde al hábito de audiencia del grupo objetivo, maximizando la RADIO durante la mañana y tarde y TELEVISIÓN por el medio día y noche.

Cubrir todos los días de la semana, alternando los medios en forma vertical y horizontal.

#### Niveles de Ejecución de Pauta

Los niveles de Ejecución de Pauta para la campaña se establecieron tomando en cuenta lo siguiente:

Medio principal o secundario

Patrón de compra (lanzamiento o mantenimiento)

Características de penetración del medio por país

Concentración del grupo objetivo (urbano / rural)

(Encontrarán los detalles por país en el anexo A.)

Los socios recibieron además, un juego del plan de medios de su país respectivo, el cual presentaba un diagrama de presencia en los medios radio y televisión, durante el período de 12 meses.

#### Presentación del Plan de Relaciones Públicas de la Campaña

A cargo de la Licda. Karen Steele, consultora externa de BASICS y del Sr. Camille Saade de BASICS

Otra de las responsabilidades de los socios es soportar a BASICS con el reclutamiento de nuevas entidades que apoyen al programa a lo largo de su implementación, por ello, en esta reunión se planteó un esquema de lo representará el plan de actividades de relaciones públicas a realizarse:

#### OBJETIVOS GENERALES

Captar nuevos socios para el programa social para ampliar las posibilidades de éxito de la campaña a través de:

- Mayor exposición en medios masivos
- Más opciones en medios alternativos
- Más actividades promocionales

#### ESTRATEGIAS GENERALES

Contactar a audiencias preseleccionadas:

Presentaciones interactivas con las audiencias, utilizando las siguientes herramientas disponibles:

- Brochure
- Presentación Power Point
- Video del Comercial "Lavo mis manos por salud"
- Audio KCT del Jingle "Lavo mis manos por salud"
- Afiche

## PROMOTORES DEL PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS

Socios fabricantes de jabón:

- Organizaciones socias (Juntas Directivas)
- Medios de Comunicación
- Fabricantes de productos complementarios

Conjuntos:

- Gobierno (Ministerios de Salud y Educación)
- Gremiales y Asociaciones

BASICS:

- Organismos Internacionales (Unicef, USAID)
- Universidades

### Presentación de Actividades Promocionales de la Campaña

A cargo de la Licda. Karen Steele, consultora externa de BASICS

Como soporte a la campaña en medios masivos, se requieren de actividades promocionales que se encaminen a forjar el hábito de lavado de manos, BASICS presentó una serie de ideas, a manera de que los socios evaluaran la posibilidad de implementarlas a lo largo del período activo del programa. A continuación, un estacto de las recomendaciones:

## ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS

TIPO

Promoción a través de la mascota

#### OBJETIVO

Tener contacto directo con la gente para promocionar técnica de lavado de una manera alegre y positiva con el grupo meta.

#### DESCRIPCION DE LA PROMOCION

Regalar pastillas de jabón y hacer demostraciones de la técnica correcta de lavado en escuelas, ferias barriales y cantonales en toda Centro América.

Concursos de canto y lavado de manos en ferias cantonales con niños.

Stand con la mascota, producto (jabón) y exhibiciones sobre técnica de lavado, concursos de burbujas, concursos de lavado de manos en equipos de madres e hijos o familiar.

La mascota tocará a la puerta de la casa y la madre deberá mostrar jabón o explicar la técnica con que ha enseñado a sus hijos a lavarse las manos, ganando premios en producto (jabón).

#### TIPO

Bifoliar educativo

#### DESCRIPCION DE LA PROMOCION

Concursos de pintura del bifoliar por medio de la radio local: los niños ganadores canjean por producto

Competencia en la escuela, de técnica adecuada de lavado de manos y respuesta a las ocasiones críticas de lavado,;

los niños ganadores recibirán bolsas de producto u otros artículos promocionales

#### TIPO

Stickers

#### OBJETIVO

Identificación y apoyo a la campaña

#### DESCRIPCIÓN DE LA PROMOCIÓN

El contenido del sticker es el símbolo de la campaña con el lema institucional. Este se adherirá a los empaques de jabón que participen en la campaña

### **Presentación del Plan de Monitoreo de la Campaña "Lavar las Manos por salud"**

A cargo de la Licda. Karen Steele, consultora externa de BASICS

Como requisito de BASICS, se deberá monitorear toda actividad en medios de comunicación masiva, a continuación, el proyecto a desarrollarse, bajo la responsabilidad total de BASICS:

## OBJETIVO GENERAL

Contar con herramientas de control de la exposición que la campaña tenga en medios masivos de comunicación.

Corroborar cada uno de los esfuerzos de los socios participantes.

Consolidar el apoyo logrado a nivel regional

Cumplir con un requerimiento burocrático del programa de BASICS

## ESTRATEGIA GENERAL

Contratar en cada uno de los países servicios de monitoreo en radio y televisión, logrando consolidar los datos en base a :

Medio

Pauta diaria ,semanal y mensual (spots)

Inversión bruta en monedas locales

Continuidad

### Presentación de la herramienta de Relaciones Públicas de la Campaña

A cargo de la Licda. Carolina Vásquez de Servicios Estratégicos

Como apoyo al programa de Relaciones Públicas, BASICS desarrolló con el soporte de Servicios Estratégicos, una presentación en Power Point, la cual será entregada a cada uno de los socios en CD ROM para su uso. A continuación, encontrarán el texto de la presentación en el anexo B.

### Presentación de Objetivos Generales de la Investigación de Control de la Campaña

A cargo de la Licda. Rosa de Steele de Generis Latina

La agencia de investigación presentó los objetivos generales que se perseguirán con el estudio de control/ evaluación a ser implementado el próximo año:

Hábito de lavado de manos: se persigue evaluar si la campaña logra que el grupo objetivo adopte, en parte, la práctica de lavarse las manos en ocasiones críticas.

Incidencia de diarrea en hogares que han adoptado la práctica de lavado de manos como resultado a la exposición de la campaña

Posteriormente se establecerá la fecha exacta del campo del estudio, el cual estará a cargo de BASICS.

**Próximos pasos**

A cargo del Sr. Camille Saade de BASICS

BASICS planteó un diagrama en el cual se estimaron los próximos pasos con respecto a la implementación y control de los planes de medios y relaciones públicas de la campaña. A continuación, los pasos acordados por el grupo:

**Campaña de Lanzamiento:**

**Fases internas en empresas asociadas:**

Presentación de Campaña a Junta Directiva  
Preparación de materiales (TV, Radio, Afiche)  
Revisión del presupuesto a asignar a la campaña ( Mktg. Plan)  
Producción empaque con logo de la campaña  
Afiches y materiales promocionales  
Lanzamiento de la campaña

**Fechas Críticas**

Oct / Nov 97  
Oct / Nov 97  
Dic / Ene 98  
Dic / Ene 98  
Dic / Ene 98  
Febrero 98

**Evaluación de la Campaña**

Estudio de Hábito de Lavado de Manos (BASICS)  
Tracking Studies de la campaña – (Socios)

**Fechas Críticas**

Julio 98  
Abril 98- trimestral

**Plan de Relaciones Públicas**

Presentación a los medios de comunicación  
Presentación a fabricantes de productos complementarios  
Presentación a entidades gubernamentales  
Asociaciones y Gremiales  
Organismos Internacionales  
Universidades

**Responsables**

Socios  
Socios  
Socios / BASICS  
Socios / BASICS  
BASICS  
BASICS

Reportó,

KAREN STEELE

12

ANEXO A  
NIVELES DE EJECUCION DE PAUTA

Niveles de Ejecución de Pauta  
Guatemala

Total Emisoras: 46  
Capital: 6  
Interior: 40  
# Spots diarios/emisora: 12, 10  
Total Spots semanales: 1656, 1380  
Total Spots Mensuales: 6624, 4140  
Total Spots Período: 63756  
Lanzamiento> 16 semanas  
Mantenimiento> 27 semanas

Niveles de Ejecución de Pauta  
El Salvador

Total Emisoras: 23  
Capital: 11  
Interior: 12  
# Spots diarios / emisora: 11, 11  
Total spots semanales: 759  
Total Spots Mensuales: 3036, 2277  
Total Spots Período: 32,637  
Lanzamiento> 16 semanas  
Mantenimiento> 27 semanas

Niveles de Ejecución de Pauta  
Honduras

Total Emisoras: 15  
Capital: 6  
Interior: 9  
# Spots diarios / emisora: 10, 10  
Total spots semanales: 450, 450  
Total Spots Mensuales: 1,800, 1350  
Total Spots Período: 19,350  
Lanzamiento> 16 semanas  
Mantenimiento> 27 semanas

Niveles de Ejecución de Pauta  
Nicaragua

Total Emisoras: 9

Capital: 4  
Interior: 5  
# Spots diarios / emisora: 12,7  
Total spots semanales: 324, 189  
Total Spots Mensuales: 1296, 567  
Total Spots Período: 10287  
Lanzamiento> 16 semanas  
Mantenimiento> 27 semanas

Niveles de Ejecución de Pauta  
Costa Rica

Total Emisoras: 4  
Capital: 4  
Interior: 4  
# Spots diarios / emisora: 10, 8  
Total spots semanales: 120, 96  
Total Spots Mensuales: 480,288  
Total Spots Período: 4512  
Lanzamiento> 16 semanas  
Mantenimiento> 27 semanas

ANEXO B  
TEXTO DE LA PRESENTACION DE RELACIONES PUBLICAS

Slide 1

LAVO MIS MANOS POR SALUD  
una iniciativa multisectorial para salvar vidas infantiles

Slide 2  
(Duotono de 4 niños y peligro en rojo)

PELIGRO  
La diarrea es causante de la cuarta parte de las muertes infantiles...  
(Informe de la Organización Panamericana de la Salud, 1992)

Los niños menores de cinco años sufren un promedio de cinco episodios de diarrea por año en Centro América.

Slide 3  
(Foto de frotado de manos con jabón)

Prevenamos con el lavado adecuado de manos!

Basic Support for Institutionalizing Child Survival - BASICS, identificó que:

EL LAVADO ADECUADO DE MANOS CON AGUA Y JABON después de entrar en contacto con materias fecales y antes de tocar cualquier alimento, con lo que se disminuye la incidencia de diarrea entre un 26% y un 84%.

Slide 4

UNA ALIANZA MULTISECTORIAL DESARROLLÓ UN PROGRAMA DE  
TRABAJO ENFOCADO A PROMOVER EL LAVADO ADECUADO DE MANOS  
BAJO EL LEMA  
LAVO MIS MANOS POR SALUD

Misión de la Alianza:

"Somos una alianza de fabricantes de jabón y de organizaciones nacionales e internacionales, que se compromete a lograr el establecimiento del hábito del lavado adecuado de manos con agua y jabón a través de una campaña educativa de difusión masiva y selectiva, dirigida a la población centroamericana de alto riesgo".

Slide 5

La conformación del grupo de trabajo bajo un convenio entre las organizaciones socias fundadoras:

COLGATE PALMOLIVE - Guatemala  
Corporación CRESSIDA - Honduras  
LA POPULAR S. A. - GUATEMALA  
PUNTO ROJO - Costa Rica  
UNISOLA - El Salvador  
Environmental Health Project (EHP) - Estados Unidos  
Basic Support for Institutionalizing Child Survival (BASICS) - Estados Unidos  
GSI / INFORMATION RESOURCES  
SERVICIOS ESTRATEGICOS

Slide 6

El problema social fue identificado a lo largo de la región basado en:  
Técnica de lavado: con jabón y agua frotando con ambas manos por lo menos tres veces y secando con toalla limpia  
Lavado en ocasiones críticas:  
Antes de cocina o preparar alimentos  
Antes de comer y dar de comer  
Después de ir al baño y, si hay bebés en casa, después de cambiarles los pañales y/o limpiarlos

Slide 7

(Gráfica de técnica de lavado de manos)

(Gráfica de lavado de manos con pié: Hogares con niños menos de 5 años)

Slide 8

(Foto de lavado de manos)

Se ha diseñado una campaña tendente a reducir las enfermedades diarreicas causadas por hábitos inadecuados de lavado de manos en ocasiones críticas.

Con ese propósito, se pretende desarrollar el hábito de lavado de manos con agua y jabón en madres con niños menores de 5 años, a través de una campaña de educación que será difundida por medios masivos y selectivos de comunicación

Slide 9

(Foto de la madre con su hijo)

La campaña LAVO MIS MANOS POR SALUD orienta su mensaje hacia las madres con niños menores de 5 años, que constituyen su grupo objetivo primario.

Características del mensaje:

reiteración con un tono alegre y memorable  
énfasis en los conceptos de salud y creación del hábito de lavarse las manos en ocasiones críticas,  
acentuar la presencia de la madre y el niño como personajes principal y secundario de apoyo al proceso de aprendizaje.

Slide 10

PIEZAS DE LA CAMPAÑA

Afiche  
Comercial de Televisión  
Jingle de Radio  
Mascota

Slide 11

AFICHE (Visual)  
MASCOTA (Visual)

Slide 12

COMERCIAL DE TELEVISIÓN (Video)  
JINGLE DE RADIO (Audio)

Slide 13

Logo de Lavo mis Manos por Salud

EL EXITO DE LA CAMPAÑA SERA UN TRIUNFO DE TODOS  
¡CONTRIBUYAMOS A SALVAR VIDAS INFANTILES!

Unase a nosotros y participe en la campaña educativa LAVO MIS MANOS POR SALUD

Slide 14

Hagamos llegar el mensaje de que "MANOS LIMPIAS EVITAN LA DIARREA" a los cuatro puntos cardinales de centroamérica y lograremos:

Presencia de nuestro producto o servicio en asociación con una iniciativa educativa

Imagen corporativa responsable, ligada a la búsqueda de soluciones a los problemas de la comunidad

Expansión de nuestro mercado a través de una nueva y más amplia segmentación

Presencia de marca a través de canales alternativos de comunicación y promoción comunitaria.

Reconocimiento por participar en la mejoría de las condiciones de vida de la comunidad.

Slide 15

¿COMO PARTICIPAR?

Invirtiendo en la difusión de la campaña a través de los medios de comunicación

Contribuyendo a la campaña con las facilidades disponibles: infraestructura, transporte, distribución, equipo y sistema promocional, objetos promocionales, asociaciones gremiales, voluntarias, etc.

Uniendo esfuerzos con otras empresas o instituciones en la publicidad o promoción de la campaña.

Slide 16

(Foto de madre con hijo)

¡CON ESTA INICIATIVA GANAMOS TODOS!

Las madres y los niños de Centroamérica se lo agradecerán y su empresa obtendrá los beneficios de la exposición masiva mediante la campaña LAVO MIS MANOS POR SALUD

¡PARTICIPE!