

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN E INTERVENCIÓN DE SODIS EN COCHABAMBA Y SAN JULIAN

1. INTRODUCCION

1A. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Es un estudio en Bolivia el 2004 se evidenció diferentes influencias que afectaron en la realización de SODIS entre las más sobresalientes están:

1. Influencia del sistema social:
 - porcentaje de otras personas que hacen SODIS (influencia de la mayoría)
 - visibilidad de la realización de SODIS para crear una norma social (influencia del modelo)
 - comunicación entre las personas sobre SODIS en la red social de las personas
 2. Influencia de las convicciones o creencias:
 - convencimiento que SODIS es saludable, de mejor sabor y no cuesta mucho tiempo
 - ventajas relativas comparado con otros métodos para purificar el agua
 - diseminación con contacto personal facilita creer en estas convicciones
 3. Influencia de los hábitos:
 - como SODIS compatibiliza con hábitos existentes (rutina diaria)
 - difusión por más de 1 estrategia durante mucho tiempo para establecer el habito
 4. Influencia de consciencia y responsabilidad:
 - consciencia de que YO soy responsable para mejorar MI situación
-

1B. DERIVACIÓN DE ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN E INTERVENCIÓN

Del estudio previo se derivó varias estrategias con diferentes efectos que permiten difundir o intervenir para la realización de SODIS los cuales se analizan en el presente estudio.

1. Difusión:

- Feria:
 - sentimiento de la mayoría a favor de SODIS
 - estimulación de comunicación
- Promotores:
 - contacto personal
 - seguimiento continuado (2 veces durante el estudio)
 - atender individualmente
 - responder directamente a dudas y preguntas
- Multiplicadores¹:
 - comunicación directa en la red social
 - crear un modelo (el multiplicador) que es una persona similar a la gente
 - contacto personal

¹ Multiplicadores son personas de la comunidad que primero reciben una instrucción sobre SODIS y sus ventajas y desventajas. Después les instruimos que comuniquen de SODIS a sus contactos sociales (amigos, vecinos etc.).

2. Intervención:

- Recordatorios ("*¿Ya has puesto las botellas al sol hoy día?*")
 - permite no olvidar
 - brinda información
- Compromiso publico ("*Aquí tomamos agua SODIS y cuidamos nuestra salud*")
 - norma social
 - comprometer en la realización continua de SODIS
 - recordar
- Argumentos racionales ("*SODIS es seguro/saludable, práctico/económico y fácil*")
 - ventajas de SODIS
 - beneficio relativo
 - información
- Argumentos emocionales ("*En otras comunidades similares usan SODIS, es muy fácil – los niños pueden hacerlo y el sabor no cambia – es bueno*")
 - crear el sentimiento de responsabilidad
 - personas similares
 - mayoría a favor de SODIS
 - sentimiento positivo respecto a SODIS
- Consejería de la rutina diaria:
 - 2 veces por semana
 - integrar SODIS individualmente en la rutina diaria que ya existe
 - establecer un habito
 - recordarles



1C. MEDICION DE LOS EFECTOS

El levantamiento de la información se realizó mediante diferentes encuestas previamente validadas.

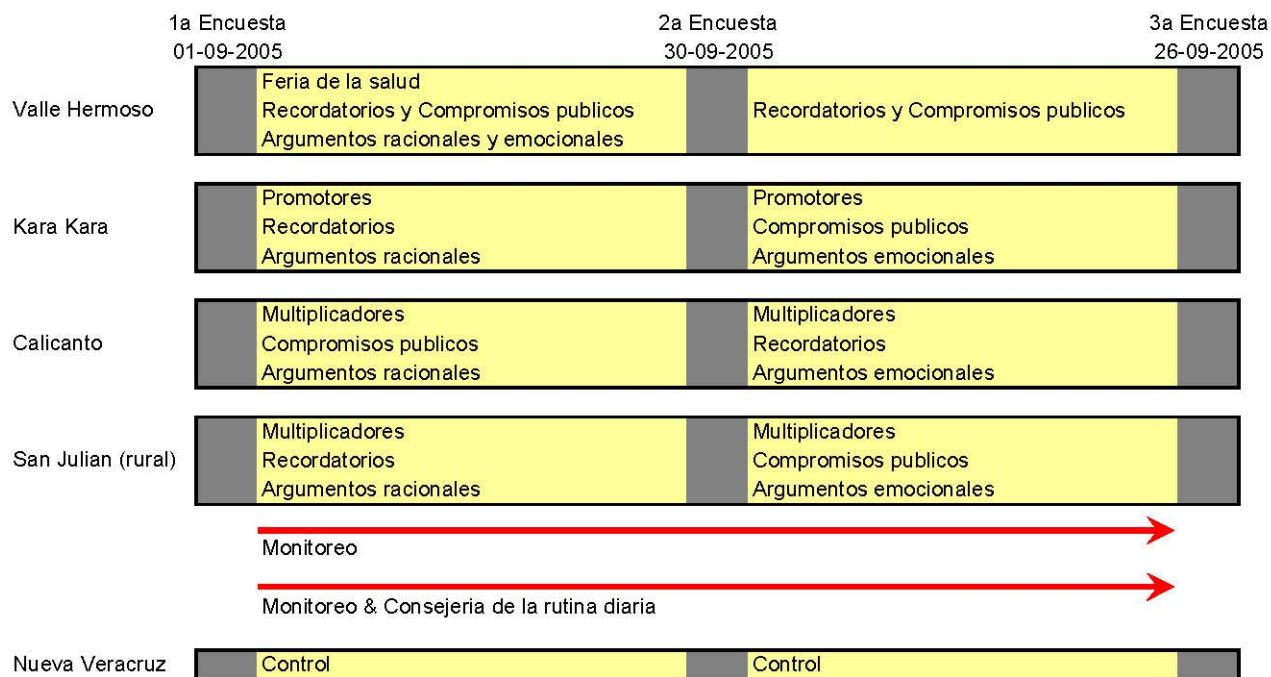
- Encuestas cortas:
 - 3 veces durante todo el estudio
 - conocimiento y comportamiento SODIS
 - canales de difusión recibidos
 - información demográfica (básico)
 - Encuestas largas:
 - 3 veces durante todo el estudio
 - conocimiento y comportamiento respecto al tratamiento del agua
 - información demográfica (detallada)
 - difusión e intervenciones recibidas
 - factores psicológicos que influyen el comportamiento
 - Monitoreo:
 - Encuestas largas (véase arriba)
 - 2 veces por semana en un cuestionario corto con preguntas sobre comportamiento, factores psicológicos y dificultades en la realización de SODIS
-

1D. LUGARES

La investigación se realizó en zonas periurbanas de Cochabamba (cuatro) y una zona rural cerca de San Julián, en las cuales se utilizó un método de difusión diferente considerándose además zona de control.

- Zona 1 Valle Hermoso (Cbba) Feria
- Zona 2 Kara Kara (Cbba) Promotores
- Zona 3 Calicanto (Cbba) Multiplicadores (periurbana)
- Zona 4 Nucleo 24 (San Julian) Multiplicadores (rural)
- Zona 5 Nueva Veracruz (Cbba) Control

1E. DISEÑO COMPLETO



- La combinación de las estrategias de difusión e intervención permite realizar un análisis de las estrategias de forma separada y mediante interacciones.
- También permite la comparación entre las comunidades periurbanas y rural.

1F. FRECUENCIAS: TIPO DE ENCUESTAS x ZONAS

CUADRO 1. Familias entrevistadas en las zonas de estudio.

	N Monitoreo	N Encuestas	N Cortas	N TOTAL Familias entrevistadas	% de familias en la zona (estimación)	N TOTAL Familias en la zona (estimación)
Valle Hermoso (Feria)	46	40	61	147	59%	250
Kara Kara (Promotores)	35	26	59	120	80%	150
Calicanto (Multiplicadores)	47	43	32	122	35%	350
Nueva Veracruz (Control)	0	33	73	106	46%	230
San Julian (Multiplicadores)	38	4	0	42	100%	42
TOTAL	166	146	225	537		

Fuente elaboración propia. Donde: N = Frecuencia.

- El porcentaje de la gente entrevistada las zonas de Cochabamba es variable, debido a la baja predisposición de la gente en participar en el presente estudio.
- En el Núcleo 24 se averiguó a todas las familias que vivían allá (42 familias).

2. ANALISIS DE REPRESENTATIVIDAD

2A. INTRODUCCIÓN

- **Comparación de las zonas:** entre todas las zonas y también al nivel periurbano (Cochabamba).
- **Comparación de los tipos de la entrevista:** se pretende saber si se tiene una selección sistemática entre:
 - Monitoreo: Zonas 1, 2, 3, 4
 - Encuestas: Zonas 1, 2, 3, 5
 - Cortas: Zonas 1, 2, 3, 4

Nota: En las zonas de intervención en Cochabamba (1, 2, 3) se realizó Monitoreo, Encuestas largas y Cortas. En la zona de Control (5) en Cochabamba no se hizo Monitoreo, solamente Encuestas largas y Cortas. En la zona rural de San Julian (4) se aplicó Monitoreo con todos, entonces no existen los tipos Encuestas largas y Cortas.

- **Indicadores**
 - Prosperidad
 - Relación de Personas (sin niños <5años) : Habitaciones
 - Número de Habitaciones de la casa
 - Número de Personas (sin niños <5años) que viven en la casa
 - Número de los niños <5años que viven en la casa
 - Salario por mes
 - Persona responsable del agua
 - % Mujeres responsables del tratamiento del agua
 - Edad de las mujeres responsables del agua
 - Años de educación de las mujeres responsables del agua
 - Tratamiento del agua antes de la investigación
 - Hervir
 - SODIS
 - Cloro
 - Filtro
 - Agua cruda
 - Bebidas compradas
 - Comparación conocimiento y uso de SODIS
 - De donde saben sobre SODIS
 - Indicadores psicológicos
 - Opinión sobre el Agua hervida (Agradabilidad)
 - Opinión sobre SODIS (Actitud)
 - Reflexión sobre el agua consumida (si está tratada)
 - Importancia del agua limpia
 - Opinión de otra gente respecto al entrevistado cuando se bebe agua cruda
 - Que es mejor: Agua cruda o agua tratada
- **Análisis:**
 - Comparación de las 4 zonas periurbanas (Cochabamba): Análisis de Varianza (ANOVA) y marcamos las zonas diferentes en comparación al promedio de las otras 3 zonas.
 - Comparación de la zona rural (San Julian) con el promedio de las 4 zonas periurbanas.

Nota: Hay diferentes niveles de significancia (fuerza de diferencias):

**** – altamente significativo, ** – significativo, * – algo significativo. Los valores significativos son marcados en gris.*

2B. RESULTADOS POR ZONAS**CUADRO 2. Indicadores de la prosperidad en las zonas de estudio.**

	∅ Personas por habitación (sin niños <5años)	∅ Habitaciones total	∅ Personas sin niños <5 años	∅ Niños <5años	∅ Salario por mes en Bs.
Valle Hermoso (Feria)	1.87**	2.67**	4.48*	0.82	834
Kara Kara (Promotores)	1.77	2.74	4.03	0.91	582***
Calicanto (Multiplicadores)	1.14***	3.44***	3.81**	0.76	974***
Nueva Veracruz (Control)	1.64	3.28	4.39	0.81	765
San Julian (Multiplicadores)	2.33***	2.08***	4.24	1.16	815

Fuente elaboración propia. Donde: ANOVA – Análisis de Varianza entre las zonas: *** – significativo <0.001; ** – significativo <0.01; * – significativo <0.05. ∅ – Promedio.

- En Valle Hermoso viven más personas por habitación (∅ 1.87) respecto al promedio de las otras zonas de Cochabamba, pero todavía menos que en la zona rural de San Julian (∅ 2.33). También en Valle Hermoso se tiene mayor número de habitantes por familia (∅ 4.48) y pocas habitaciones (∅ 2.67), con aun menos espacio para vivir en las familias de la zona rural (∅ 2.08 habitaciones por casa).
- En Calicanto viven menos personas por habitación en una casa (∅ 1.14), con un promedio mayor habitaciones por casa (∅ 3.44) y con menos personas por familia (∅ 3.81).
- El número de niños menores 5 años no es significativo entre las zonas, aunque el valor de la zona rural (∅ 1.16) es un poco más alto que los valores reportados de la ciudad (∅ <1).
- El salario por mes es reportado como el mas bajo en Kara Kara (∅ 582Bs) y el mas alto en Calicanto (∅ 974Bs).

CUADRO 3. Características de las personas responsables del tratamiento del agua en las zonas de estudio.

	% Mujeres	∅ Edad de las mujeres	∅ Años de educación de las mujeres
Valle Hermoso (Feria)	91.80%	39.68	6.86
Kara Kara (Promotores)	96.60%	37.27	4.73***
Calicanto (Multiplicadores)	91.00%	38.77	9.45***
Nueva Veracruz (Control)	91.40%	35.68	6.29
San Julian (Multiplicadores)	92.10%	36.23	4.71**

Fuente elaboración propia. Donde: ANOVA – Análisis de Varianza entre las zonas: *** – significativo <0.001; ** – significativo <0.01; * – significativo <0.05. ∅ – Promedio.

- El cuadro 3 muestra que el tratamiento del agua en el hogar es realizado en su mayoría por mujeres (>90%).
- En Calicanto las mujeres responsables del agua tienen más años de educación (∅ 9.45), en la zona rural y Kara Kara los años de educación son solamente la mitad de Calicanto (∅ 4.7).

CUADRO 4. Tratamiento del agua antes de la investigación en las zonas del estudio.

	Hervir	SODIS	Cloro	Filtro	Agua cruda	Bebidas compradas
Valle Hermoso (Feria)	100.00%	3.06%	0.00%	0.00%	40.00%	26.67%
Kara Kara (Promotores)	100.00%	3.03%	0.00%	0.00%	51.72%	27.59%
Calicanto (Multiplicadores)	92.86%	11.11%*	3.57%	3.57%	28.57%	32.14%
Nueva Veracruz (Control)	100.00%	2.88%	3.23%	0.00%	48.39%	38.71%
San Julian (Multiplicadores)	91.18%	5.88%	0.00%	0.00%	97.06%***	5.88%***

Fuente elaboración propia. Donde: ANOVA – Análisis de Varianza entre las zonas: *** – significativo <0.001; ** – significativo <0.01; * – significativo <0.05

- En las zonas de estudio la mayor parte de las familias hierven agua antes de tomar (91%-100%), pero al mismo tiempo también consumen agua cruda (29%-97%). Siendo así solamente se hierva un parte del agua consumido.
- El tratamiento por cloro o filtro en las zonas del estudio casi no se usa (0%-3.57%).
- En Calicanto el porcentaje de la gente que ya usa SODIS antes de la intervención es un poco más alto (11%) respecto a las otras zonas de estudio
- El consumo del agua cruda es mayor en San Julian (97%) respecto a las zonas de Cochabamba (28%-52%). Siendo además que el consumo de las bebidas compradas es mucho mas bajo (6% comparado con 27%-39% en zonas periurbanas).

CUADRO 5. Relación de conocimiento y uso de SODIS en las zonas de estudio.

	Conocimiento	Uso	Relación Uso / Conocimiento en %
Valle Hermoso (Feria)	31.63%	3.06%	9.68%
Kara Kara (Promotores)	7.07%***	3.03%	42.86%
Calicanto (Multiplicadores)	51.11%***	11.11%*	21.74%
Nueva Veracruz (Control)	36.54%	2.88%	7.89%
San Julian (Multiplicadores)	79.41%***	5.88%	7.41%

Fuente elaboración propia. Donde: ANOVA – Análisis de Varianza entre las zonas: *** – significativo <0.001; ** – significativo <0.01; * – significativo <0.05

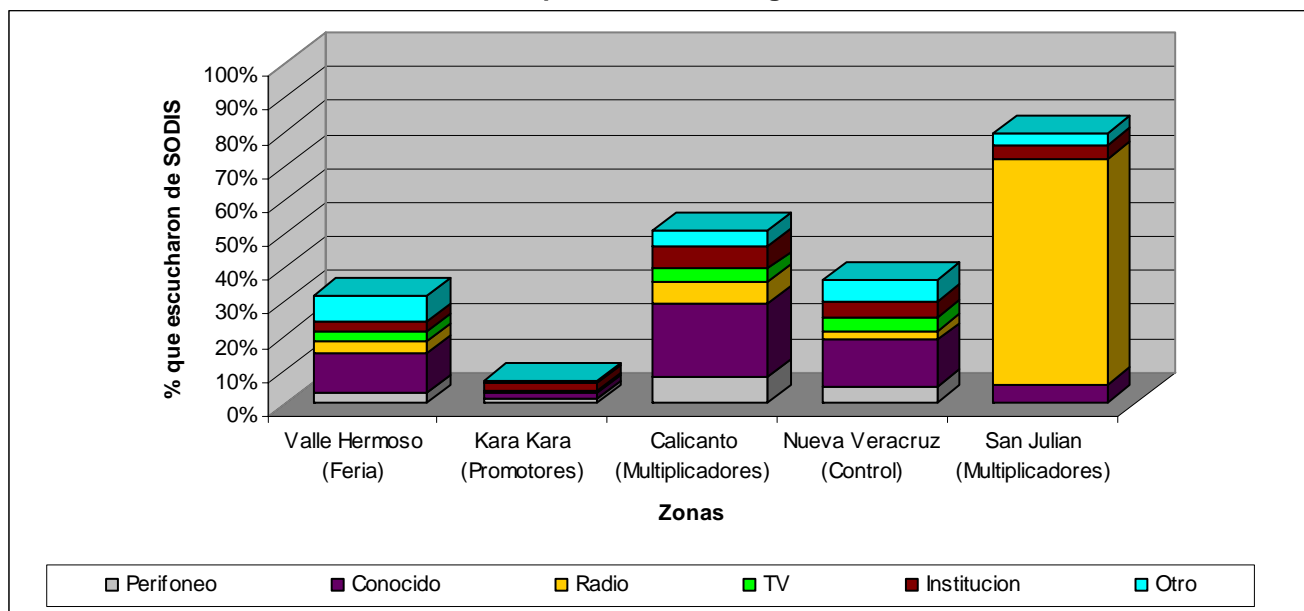
- En Kara Kara pocas personas conocen SODIS (7%), pero casi la mitad de ellos lo usan (3%).
- Contrariamente en Calicanto del 51% que conocen SODIS solamente 11% lo usan.
- En la zona rural la mayor parte de la gente conoce SODIS (79%), pero solamente 7% lo usan.

CUADRO 6. Medios de audición de SODIS previo a la investigación en las zonas de estudio.

	Feria (Valle Hermoso)	Promotores (Kara Kara)	Multiplicadores (Calicanto)	Control (Nueva Veracruz)	Multiplicadores (San Julian)
Perifoneo	3%	1%	8%	5%	–
Conocido	12%	2%	21%	14%	6%
Radio	4%	1%	6%	2%	66%
TV	3%	0%	4%	4%	0%
Institución	3%	2%	7%	4%	4%
Otro	7%	1%	5%	7%	4%

Fuente elaboración propia. Donde: Porcentaje calculado con el número total de las personas entrevistadas en la 1a encuesta.

GRÁFICO 1. Medios de audición de SODIS previo a la investigación en las zonas de estudio.



- En las zonas periurbanas han escuchado sobre SODIS de varios canales: del perifoneo (Agosto 2005), de sus conocidos, del radio, de TV o de otras instituciones.
- Contrariamente en San Julian un mayor número que conocen SODIS lo han escuchado casi exclusivamente en la radio.

CUADRO 7. Promedio de los indicadores psicológicos en las zonas de estudio.

	Agradabilidad sobre el Agua hervida	Actitud sobre SODIS	Conciencia agua limpia	Importancia agua limpia	Estatus social: Tomar agua no tratada	Comparación de agua tratada con agua cruda
Valle Hermoso (Feria)	0.82**	0.79	0.65	0.82	-0.08	0.88**
Kara Kara (Promotores)	0.62	0.77	0.73**	0.78	0.20***	0.48**
Calicanto (Multiplicadores)	0.66	0.70	0.68	0.85	-0.31**	0.78
Nueva Veracruz (Control)	0.67	0.61**	0.43**	0.82	-0.18	0.72
San Julian (Multiplicadores)	0.36***	0.78	0.21***	0.82	0.00	0.59

Fuente elaboración propia. Donde: ANOVA – Análisis de Varianza entre las zonas: *** – significativo <0.001; ** – significativo <0.01; * – significativo <0.05

- Agradabilidad sobre el Agua hervida: En Valle Hermoso y en las zonas periurbanas a la gente les gusta (mucho) hervir el agua (0.82). En la zona rural el valor es más bajo (0.36), pero todavía les parece algo agradable.
- Actitud sobre SODIS: En la zona Control, Nueva Veracruz, la actitud respecto a SODIS es un poco mas bajo (0.61) que en las otras zonas (>0.7), pero a todos les parece bueno hacer SODIS.
- Reflexión sobre el agua consumida: En Kara Kara la gente reflexionan más (0.73) que en las otras zonas sobre el agua consumida. En Nueva Veracruz reflexionan menos (0.43) que el promedio de las zonas periurbanas, contrariamente a San Julian que casi no reflexionan (0.21).
- Importancia del agua limpia: En todas las zonas la gente piensa, que es importante tener agua limpia (>0.78). No habiendo diferencias entre Cochabamba y San Julian.
- Estatus social cuando se bebe agua cruda: Aunque la gente en Kara Kara reflexionan tanto sobre el agua consumida (0.73), tienen la opinión, que otra gente piensan algo bien de ellos cuando beben agua no tratada (0.2). Contrariamente en Calicanto la mayoría dice, que la gente pensarían algo mal (-0.31), y en San Julian dicen que la gente no piensan bien ni mal (=0).

- Comparación de agua cruda con agua tratada: Relacionada con la pregunta anterior en Kara Kara no están tan preocupado por su salud (0.48) – solamente es algo mejor tomar agua tratada que agua cruda. Mientras que en las otras zonas de Cochabamba la gente dicen que es (mucho) mejor tomar agua tratada (0.72-0.88). El valor de San Julian es un poco mas bajo que el promedio de la ciudad, pero no significativamente diferente (0.59).

Conclusiones

1. La zona Calicanto tiene más recursos financieros.
2. También las mujeres son mejor educadas en la zona de Calicanto.
3. En el Núcleo 24 de San Julian tienen que beber más agua cruda, porque no hay tiendas para comprar bebidas ni cocinan con gas, que facilite hervir agua.
4. En Calicanto existe un mayor porcentaje que conoce y usa SODIS. Esto posiblemente este relacionado con los años de educación que tienen esas mujeres.
5. La radio como único medio de difusión no parece suficiente, porque aunque en el Núcleo 24 la mayoría conoce de SODIS por radio, no lo usan.
6. En general se puede constatar que existe una conciencia que tipo de agua es mejor para la salud. Hay diferencias entre las zonas, pero no fundamentales. Solamente la fuerza de las opiniones son diferente, pero las tendencias son las mismas.

2C. RESULTADOS POR LOS TIPOS DE ENCUESTA (COCHABAMBA)

Nota:

1. Los siguientes cuadros son calculados solamente con las zonas de Cochabamba, porque se aplicó solamente diferentes tipos de entrevistas. En San Julian solo se hizo Monitoreo con todos.
2. En los cuestionarios cortos solo se hizo pocas preguntas, por eso en algunos cuadros falta información de las Encuestas Cortas.

CUADRO 8. Indicadores de la prosperidad en las zonas de estudio de Cochabamba por tipo de encuestas.

	Ø Personas por habitación (sin niños <5años)	Ø Habitaciones total	Ø Personas (sin niños <5 años)	Ø Niños <5años	Ø Salario por mes en Bs.
Monitoreo	1.62	2.88	4.16	0.95	803.27
Encuestas	1.52	3.15	4.09	0.85	835.83
Cortas	-	-	4.26	0.74	-

Fuente elaboración propia. Donde: Ø - Promedio.

- No hay diferencias significativas.

CUADRO 9. Indicadores de la persona responsable del agua en las zonas de estudio de Cochabamba por tipo de encuestas.

	% Mujeres	Ø Edad de las mujeres	Ø Años de educación de las mujeres
Monitoreo	92.20%	39.61	7.49
Encuestas	90.80%	36.65	7.91**
Cortas	94.10%	39.19	6.21***

Fuente elaboración propia. Donde: ANOVA – Análisis de Varianza entre Monitoreo, Encuestas y Cortas: *** – significativo <0.001; ** – significativo <0.01; * – significativo <0.05. Ø - Promedio.

- Las mujeres, que participaron en la Encuesta larga o en el Monitoreo tienen más años de educación (Ø >7.5 años) que las mujeres de la Encuesta corta (Ø 6.21años). Posiblemente este resultado de lugar a pensar que la educación está relacionado con el interés en el estudio y deseo de aprender cosas nuevas.

CUADRO 10. Tratamiento del agua antes de la investigación en las zonas de estudio de Cochabamba por tipo de encuestas.

	Hervir	SODIS	Cloro	Filtro	Agua cruda	Bebidas compradas
Monitoreo	95.83%	8.82%	0.00%	2.08%	35.42%	22.92%
Encuestas	100.00%	4.81%	2.86%	0.00%	47.14%	37.14%
Cortas	-	3.65%	-	-	-	-

- No hay diferencias significativas.

CUADRO 11. Relación de conocimiento y uso de SODIS en las zonas de estudio de Cochabamba por tipo de encuestas.

	Conocimiento	Uso	Relación Uso / Conocimiento en %
Monitoreo	39.71%	8.82%	22.22%
Encuestas	38.46%	4.81%	12.50%
Cortas	25.11%**	3.65%	14.55%

Fuente elaboración propia. Donde: ANOVA – Análisis de Varianza entre Monitoreo, Encuestas y Cortas: *** – significativo <0.001; ** – significativo <0.01; * – significativo <0.05

- Un mayor porcentaje de las mujeres que participaron en las Encuestas largas o en el Monitoreo ya conocían SODIS antes de la investigación (39% Largas y Monitoreo; Cortas 25%). Posiblemente por eso tuvieron más interés y estuvieron dispuesto a invertir su tiempo para llenar los cuestionarios largos y/o participar en el Monitoreo.

CUADRO 12. Medios de audición de SODIS previo a la investigación en las zonas de estudio de Cochabamba por tipo de encuestas.

	Monitoreo	Encuestas	Cortas
Perifoneo	6%	5%	4%
Conocido	10%	13%	12%
Radio	6%	3%	2%
TV	6%	4%	2%
Institución	5%	6%	2%
otro	5%	8%	4%

Fuente elaboración propia. Donde: Porcentaje calculado con el número total de las personas entrevistadas en la 1a encuesta.

- No hay diferencias significativas.

CUADRO 13. Promedio de los indicadores psicológicos en las zonas de estudio de Cochabamba por tipo de encuestas.

	Agradabilidad de Hervir agua	Actitud SODIS	Conciencia agua limpia	Importancia agua limpia	Estatus social: Tomar agua no tratada	Comparación agua tratada con agua cruda
Monitoreo	0.73	0.77	0.68	0.81	-0.05	0.73
Encuestas	0.67	0.68	0.57	0.82	-0.12	0.71
Cortas	-	-	-	-	-	-

- No hay diferencias significativas.
-

Conclusiones

1. Las mujeres que solamente participaron en el Cuestionario corto parecen menos interesadas por su educación baja y el desconocimiento del método SODIS.
 2. Lo más importante es, que no hay diferencias sistemáticas entre las mujeres que participaron en las Encuestas largas y las que también aceptaron el Monitoreo.
-

3. ANALISIS DE LOS ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN

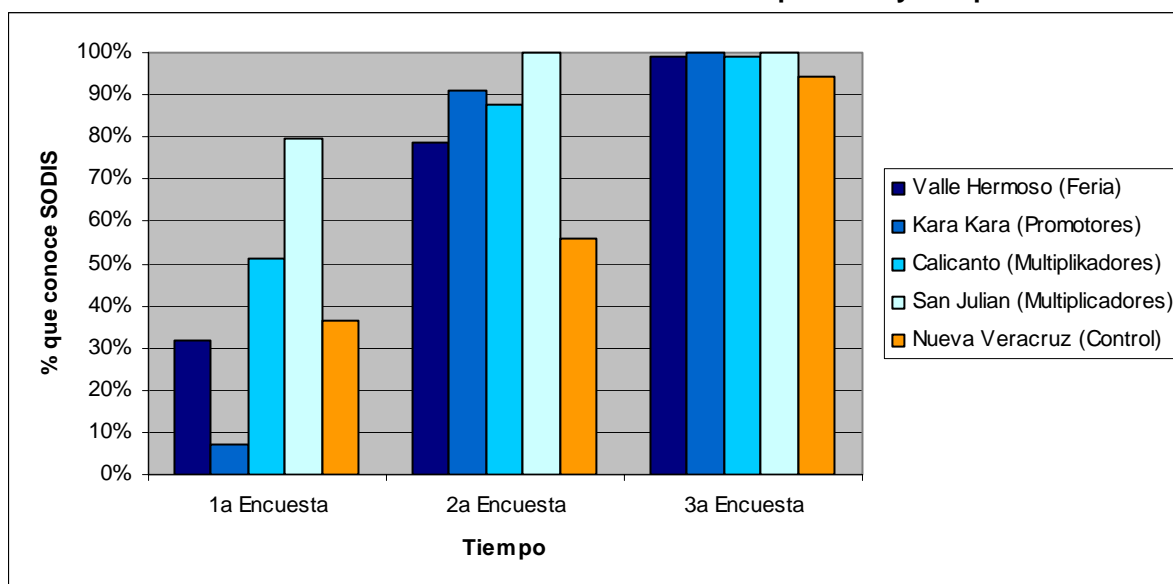
3A. CAMBIO DEL CONOCIMIENTO DE SODIS

CUADRO 14. Conocimiento de SODIS en las zonas de estudio por zona y tiempo.

	1a Encuesta	2a Encuesta	3a Encuesta
Valle Hermoso (Feria)	31.63%	78.79%**	99.20%
Kara Kara (Promotores)	7.07%***	90.91%	100.00%
Calicanto (Multiplicadores)	51.11%***	87.50%	98.91%
San Julian (Multiplicadores)	79.41%***	100.00%***	100.00%
Nueva Veracruz (Control)	36.54%	55.91%***	94.12%*

Fuente elaboración propia. Donde: ANOVA – Análisis de Varianza entre las zonas: *** – significativo <0.001; ** – significativo <0.01; * – significativo <0.05.

GRÁFICO 2. Conocimiento de SODIS en las zonas de estudio por zona y tiempo.



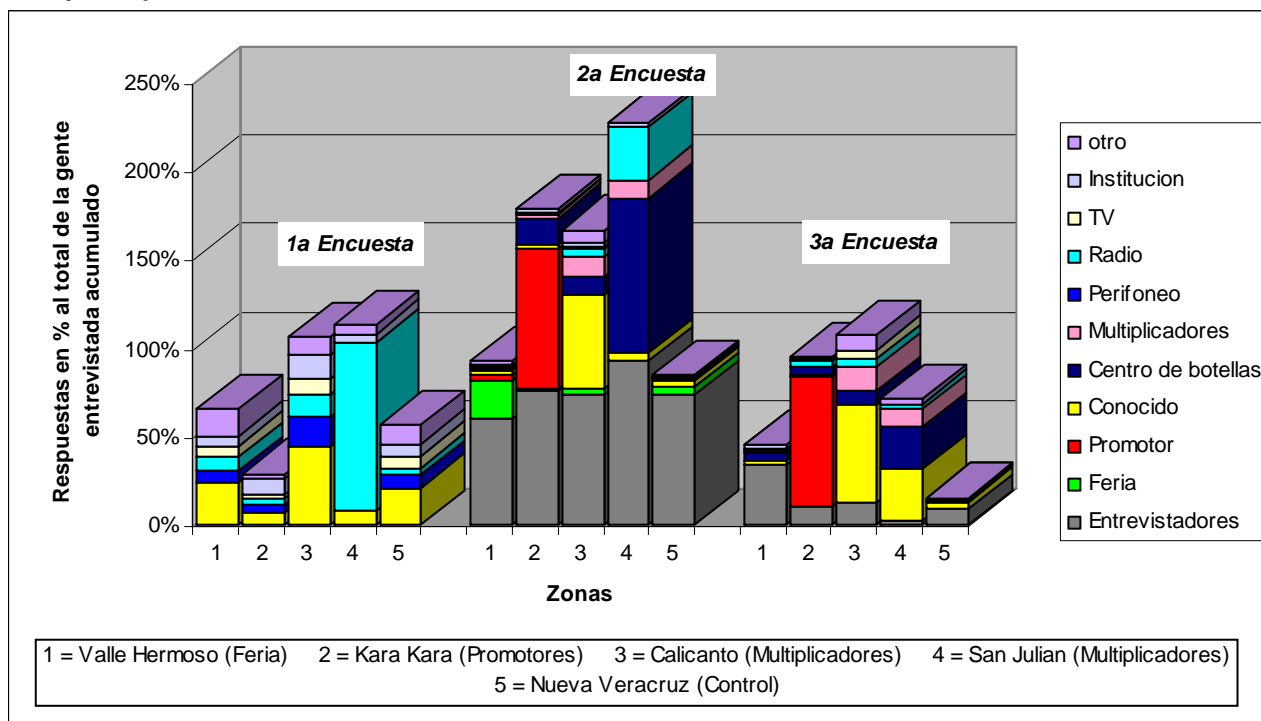
- Como se ha visto en el análisis de representatividad, las diferencias antes de la investigación son bastante: muy pocas personas conocen SODIS en Kara Kara (7%) respecto a la zona de San Julian (79%).
- Después de 1 mes de actividades de difusión en todas las zonas más gente conocen sobre SODIS.
- En la zona de la feria el porcentaje es significativo más bajo (79%) que en las otras zonas con actividad (>87%).
- En la zona rural ahora 100% conocen de SODIS, lo que no es muy sorprendente debido al tamaño del pueblo.
- En la zona de control también la gente han escuchado de SODIS, pero no tanto como en las otras zonas – el valor (56%) es altamente significativamente más bajo comparado con aquellas zonas con actividades de difusión.
- Después de 2 meses de actividades en todas las zonas (casi) 100% de la gente entrevistadas conocen al menos algo de SODIS, aunque el valor de la zona de Control (94%) todavía es significativamente más bajo que las otras zonas.

CUADRO 15. Canales de difusión que influían el conocimiento de SODIS en el proceso de estudio por zona y tiempo.

	1a Encuesta					2a Encuesta					3a Encuesta				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Entrevistadores						61%	76%	74%	93%	73%					
Feria						21%	1%	3%	0%	5%					
Promotor						3%	79%	0%	0%	0%	0%	73%	0%	0%	0%
Conocido	24%	7%	44%	8%	21%	2%	3%	53%	5%	3%	2%	1%	55%	29%	3%
Centro de botellas						1%	15%	10%	88%	0%	4%	4%	8%	24%	0%
Multiplicadores						1%	2%	11%	10%	1%					
Perifoneo	6%	5%	17%	0%	8%										
Radio	8%	3%	13%	95%	4%	1%	0%	4%	30%	0%	2%	4%	5%	3%	1%
TV	6%	2%	8%	0%	7%	0%	1%	2%	0%	0%	1%	1%	5%	0%	1%
Institución	6%	9%	14%	5%	7%	1%	2%	3%	3%	1%	2%	0%	0%	0%	0%
otro	15%	3%	10%	5%	10%	2%	0%	7%	0%	1%	0%	1%	8%	3%	0%

Fuente elaboración propia. Donde: 1 = Valle Hermoso (Feria), 2 = Kara Kara (Promotores), 3 = Calicanto (Multiplicadores), 4 = San Julian (Multiplicadores), 5 = Nueva Veracruz (Control). Porcentaje de los canales de donde la gente ha escuchado de SODIS. Múltiples respuestas posible, por eso es posible que la suma de los porcentajes en una columna es más que 100%. Porcentajes calculado con el número total de las personas entrevistadas en la encuesta y zona correspondiente.

GRÁFICO 3. Canales de difusión que influían el conocimiento de SODIS en el proceso de estudio por zona y tiempo.



- Antes del estudio han escuchado de SODIS por sus conocidos (7-44%) y en San Julian del Radio (95%).
- Hasta la segunda encuesta la gente escuchaba mediante más canales sobre SODIS complementario a de los entrevistadores (61-93%). En Valle Hermoso la mayor parte escucharon de SODIS en la Feria (21%), en Kara Kara por los Promotores (79%) y en Calicanto de sus conocidos (53%). Estos resultados corresponden directamente con las difusiones aplicadas.
- En San Julian, aunque es como Calicanto una zona con difusión vía Multiplicadores, la gente dicen haber escuchado de SODIS por el "Centro de botellas" (88%) y también por la radio (30%). En este último caso la Radio es la fuente de información más importante en el campo. El "Centro de botellas"

fue originalmente una institución para distribuir botellas, pero la gente también fue para buscar información siendo este la principal fuente de comunicación. Por eso se ha mencionado el "Centro de botellas", aunque también se habló con los difusores y entre ellos.

- En Cochabamba igualmente se instaló un "Centros de botellas" en cada zona, pero la gente tiene normalmente botellas. Además las zonas de estudio son grandes por lo que no está a alcance de todos o del promedio de las casas entrevistadas, como en el caso de San Julian.
- En la zona de Control, no se hizo nada excepto las encuestas. Entonces han escuchado de SODIS solamente de los entrevistadores, en los que también se refleja el interés de la gente.
- Entre la 2a y la 3a encuesta la gente en Kara Kara y en Calicanto dicen, que escuchaban de SODIS por la difusión aplicada en la zona (promotores: 73%; conocidos: 55%). En Valle Hermoso – porque no se organizó otra feria – la gente solamente aprendió más de SODIS por los entrevistadores (34%).
- En el pueblo de San Julian la comunicación con conocidos fue más importante (29%) después de la 2a encuesta, porque la mayoría de la gente ya tenía botellas y no más venían al "Centro de botellas".
- Generalmente en el primer mes de la investigación había más comunicación que en el segundo mes, especialmente por los entrevistadores. Eso, porque después de la 2a encuesta la mayoría ya sabía de SODIS (GRÁFICO 5) y no era necesario de comunicar tanto como antes.

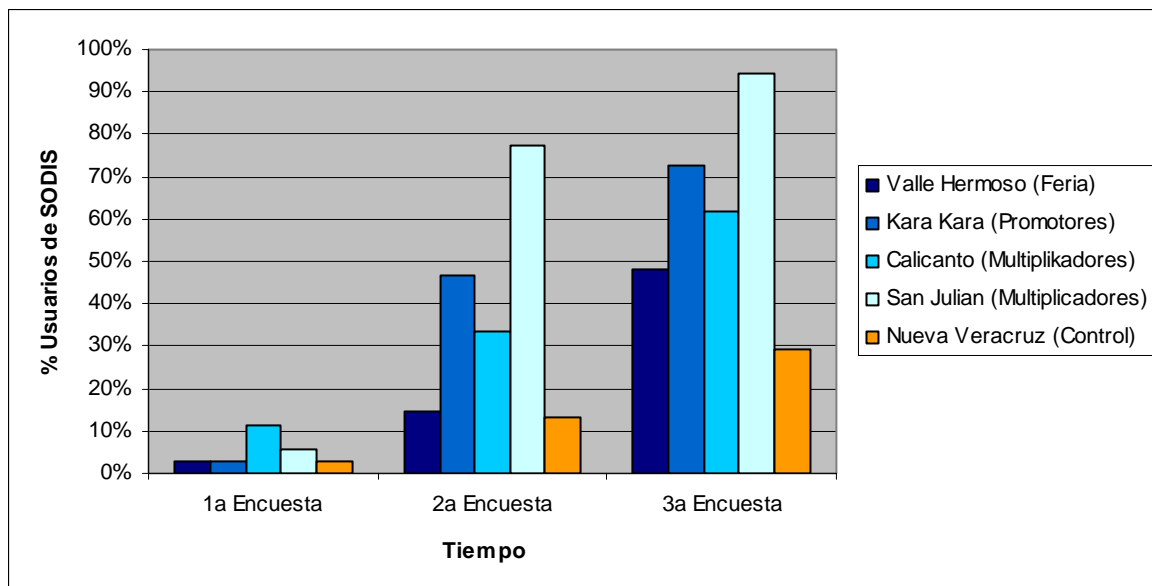
3B. CAMBIO DEL USO DE SODIS

CUADRO 16. Uso de SODIS en las zonas de estudio por zona y tiempo (% Usuarios de SODIS).

	1a Encuesta	2a Encuesta	3a Encuesta
Valle Hermoso (Feria)	3.06%	14.39%***	48.00%***
Kara Kara (Promotores)	3.03%	46.59%*	72.84%*
Calicanto (Multiplicadores)	11.11%*	33.33%	61.96%
San Julian (Multiplicadores)	5.88%	77.14%***	94.12%***
Nueva Veracruz (Control)	2.88%	13.04%***	29.41%***

Fuente elaboración propia. Donde: ANOVA – Análisis de Varianza entre las zonas: *** – significativo <0.001; ** – significativo <0.01; * – significativo <0.05

GRÁFICO 4. Uso de SODIS en las zonas de estudio por zona y tiempo (% Usuarios de SODIS).



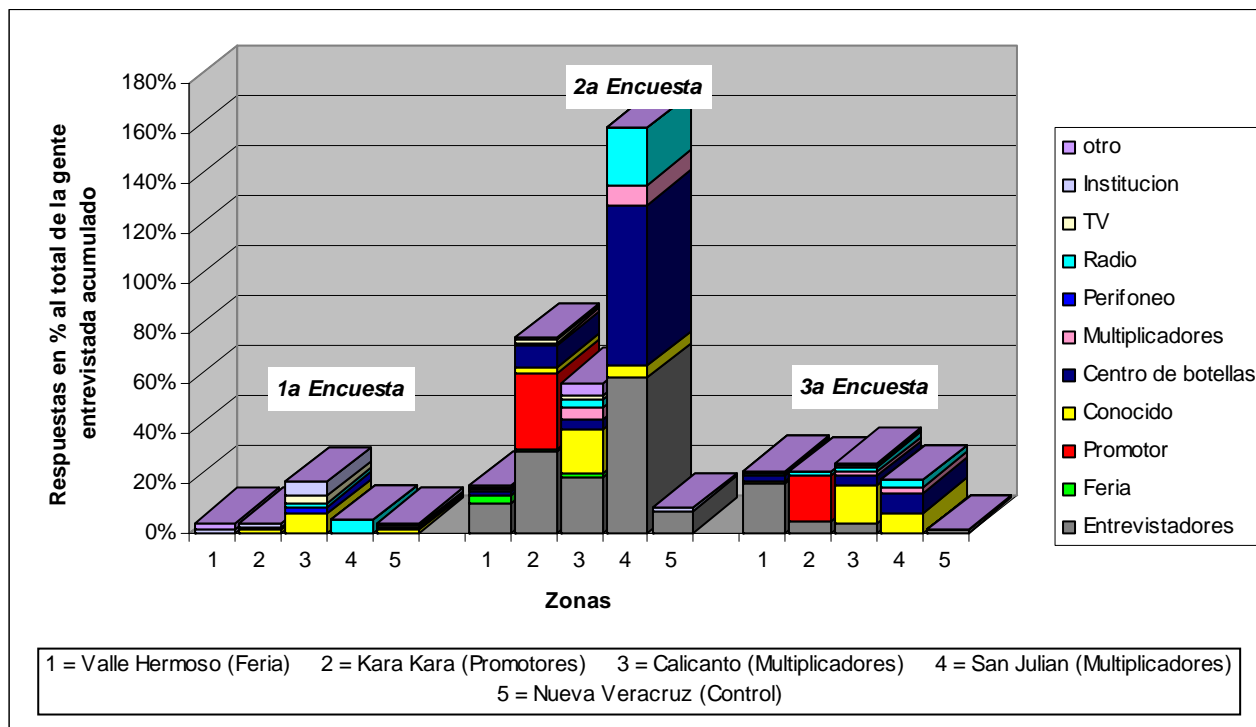
- Antes de la investigación solamente poca gente usaban SODIS (3-11%), en Calicanto el porcentaje es un poco más alto (11%).
- Después de 1 mes de actividades el aumento más grande usuarios de SODIS se dio en la zona rural (77%). Debido a diferentes causas: 1. 80% ya conocían de SODIS antes de la investigación (cuadro 13) y por eso no era algo completamente nuevo. 2. Mayor interés debido a que antes consumían mucho más agua cruda que las zonas periurbanas. 3. La difusión alcanzó a todas las familias del pueblo, que naturalmente estimula más la comunicación y resulta una influencia social.
- Entre Kara Kara (Promotores: 47%) y Calicanto (Multiplicadores: 33%) hay una diferencia de ~10% usuarios, lo que indica que los promotores son un poco más efectivo que los Multiplicadores.
- La feria en Valle Hermoso no tenía influencia en el comportamiento. El porcentaje de la gente que usan SODIS aumentó (14%), pero no más que en la zona de Control, Nueva Veracruz (13%). Entonces, a efecto de los entrevistadores de la investigación. Evidentemente la feria que fue solamente 4 días antes de la 2a encuesta todavía no ha tuvo influencia en el comportamiento.
- Después de 2 meses de actividades en las zonas de San Julian, Kara Kara y Calicanto más gente usan SODIS. La relación entre esas 3 zonas todavía es la misma: en San Julian casi todos usan SODIS (94%), en Kara Kara 20% menos (73%) y en Calicanto otra vez 10% menos (62%).
- En Valle Hermoso, la zona de la feria, el porcentaje de usuarios de SODIS aumentó bastante (48%), pero todavía son menos que en las otras 3 zonas con otras actividades. Ese aumento en Valle Hermoso puede ser una influencia retrasada de la feria o la influencia de los entrevistadores.
- En la zona de Control también había al final más usuarios de SODIS (29%), pero significativamente menos que en las otras zonas.

CUADRO 17. Canales de difusión que influían el uso de SODIS en el proceso de estudio por zona y tiempo.

	1a Encuesta					2a Encuesta					3a Encuesta				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Entrevistadores						12%	31%	22%	60%	8%	20%	5%	4%	0%	1%
Feria						3%	1%	2%	0%	0%					
Promotor						0%	28%	0%	0%	0%	0%	18%	0%	0%	0%
Conocido	0%	1%	7%	0%	1%	0%	2%	17%	5%	0%	1%	0%	15%	8%	0%
Centro de botellas						1%	8%	4%	63%	0%	2%	0%	4%	8%	0%
Multiplicadores						1%	1%	4%	8%	0%	0%	0%	2%	3%	0%
Perifoneo	0%	1%	3%	0%	1%										
Radio	0%	0%	2%	5%	0%	1%	0%	3%	23%	0%	1%	1%	2%	3%	0%
TV	0%	0%	3%	0%	1%	0%	1%	2%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%
Institución	1%	2%	6%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
otro	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%

Fuente elaboración propia. Donde: 1 = Valle Hermoso (Feria), 2 = Kara Kara (Promotores), 3 = Calicanto (Multiplicadores), 4 = San Julián (Multiplicadores), 5 = Nueva Veracruz (Control). Porcentaje de los canales de donde la gente ha escuchado de SODIS. Calculado solamente para las personas que: 1a Encuesta – ya ha usado SODIS, 2a Encuesta – han empezado con SODIS durante el primer mes de investigación, 3a Encuesta – han empezado con SODIS durante el segundo mes de la investigación. Múltiples respuestas posible. Porcentajes calculado con el número total de las personas entrevistadas en la encuesta y zona correspondiente.

GRÁFICO 5. Canales de difusión que influían el uso de SODIS en el proceso de estudio por zona y tiempo.



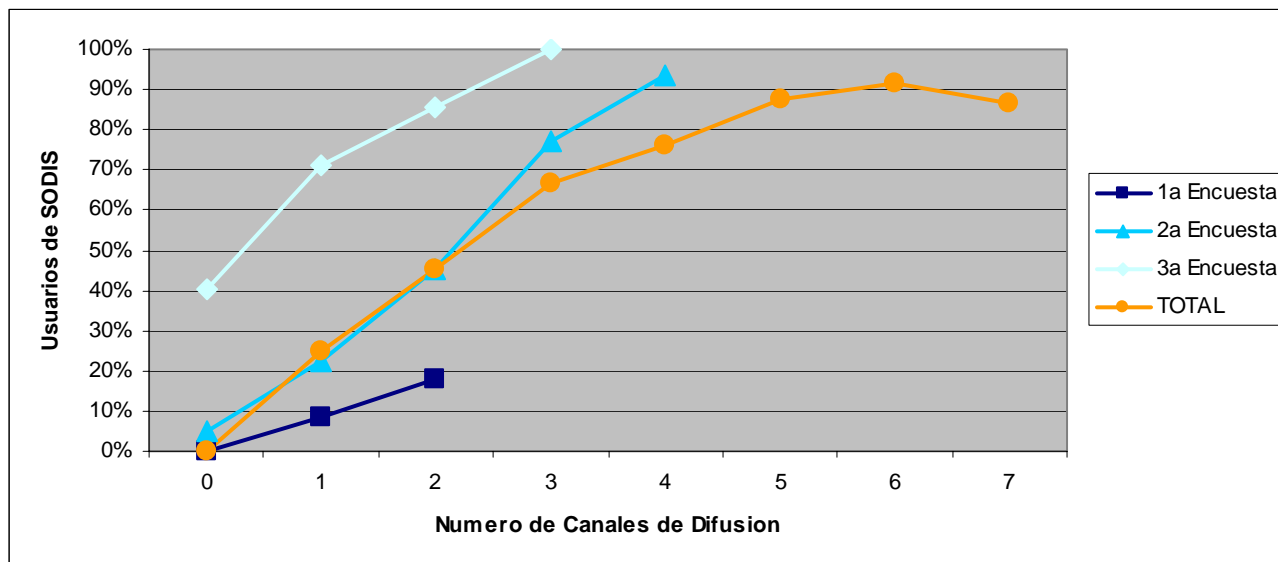
- En este gráfico se puede ver mejor el impacto de los diferentes tipos de difusión relacionados directamente al cambio del comportamiento.
- La Feria no tenía mucho efecto. Pocas personas que fueron a la feria también empezaron con SODIS (3%). Los entrevistadores han tenido el impacto más fuerte en Valle Hermoso (12%; 20%).
- Los promotores y la comunicación en la red social, estimulado por los multiplicadores, funcionaron bien en Kara Kara (28%; 18%) y Calicanto (17%; 15%).
- En San Julian la distribución de botellas definitivamente facilitó hacer SODIS (63%; 8%).

CUADRO 18. Porcentajes de usuarios de SODIS dependiente del número de canales de difusión que han percibido (calculado con el total que ha escuchado de SODIS por 0, 1, 2 etc. canales de difusión = 100%).

	% Usuarios de SODIS			
	1a Encuesta	2a Encuesta	3a Encuesta	TOTAL hasta la 3a Encuesta
0 Canales de difusión	0%	5%	40%	0%
1 Canales de difusión	8%	23%	71%	25%
2 Canales de difusión	18%	45%	85%	45%
3 Canales de difusión		77%	100%	67%
4 Canales de difusión		94%		76%
5 Canales de difusión				88%
6 Canales de difusión				92%
7 Canales de difusión				87%
ANOVA de Canales de difusión	***	***	***	***

Fuente elaboración propia. Donde: ANOVA – Análisis de Varianza respecto a la porcentaje de usuarios de SODIS dependiente del Número de canales de difusión que han recibido (** – significativo <0.001.).

GRÁFICO 6. Porcentajes de usuarios de SODIS dependiente del número de canales de difusión que han percibido (calculado con el total que ha escuchado de SODIS por 0, 1, 2 etc. canales de difusión = 100%).



- De la gente que han escuchado de SODIS por más canales de difusión un porcentaje más grande aplica SODIS (ejemplo: después de la 2a Encuesta: 23% que escucharon de SODIS por 1 canal hacen SODIS, pero 91% de ellos que escucharon de SODIS por 4 canales).
- Más de 5 o 6 canales de difusión no hace mucha diferencia en el porcentaje de usuarios de SODIS (ejemplo (línea TOTAL): de la gente que escucharon de SODIS en total por 5 canales ya 88% usan SODIS).

Conclusiones

1. La gente no usan SODIS cuando solamente conocen el método y no reciben otro estímulo.
2. Después de un mes casi todos ya conocieron SODIS.
3. La difusión del conocimiento fue por un parte grande vía los entrevistadores (~50%).
4. Cambiar comportamiento necesita más que información – contacto personal y continuación. Por eso el radio y la feria no han tenido un impacto grande para CAMBIAR EL COMPORTAMIENTO, porque no cumplen con estos criterios. Solamente han INFORMADO a la gente.
5. Más canales de difusión (hasta 5 o 6) aumenta la probabilidad de usar SODIS. Con 5 o 6 canales de difusión se logró más de 80% de usuarios, pero eso también depende de la calidad de las difusiones.

4. ANALISIS DE LOS ESTRATEGIAS DE INTERVENCION

4A. RECORDATORIOS Y COMPROMISOS PUBLICOS

CUADRO 19. La gente que ha puesto un Recordatorio o un Compromiso público por tiempo y zona.

	hasta 2a Encuesta		entre 2a y 3a Encuesta	
	Recordatorio	Compromiso publico	Recordatorio	Compromiso publico
Valle Hermoso (Feria)	19%	3%	35%	12%
Kara Kara (Promotores)	84%	1%	8%	82%
Calicanto (Multiplicadores)	6%	19%	46%	9%
San Julian (Multiplicadores)	88%	0%	24%	21%
TOTAL	38%	7%	32%	26%

Fuente elaboración propia. Donde: Porcentajes calculado con el total de las familias entrevistadas en base a lo observado por los entrevistadores. Los números en gris marcan los porcentajes conforme al diseño de la investigación (véase 1E).

- Valle Hermoso: Los Recordatorios y Compromisos públicos ambos distribuimos a la gente en la Feria, solamente se logró que un 20% de la gente ponga un Recordatorio (véase Cuadro 15). Poner el Compromiso público no les gustó tanto, el 3% lo puso después. En el segundo mes, los entrevistadores distribuyeron el material solamente a las casas con Monitoreo. Nuevamente es evidente, que el Recordatorio les gustaba más, en un 35% y 12% respectivamente.
- Kara Kara: En esta zona los Promotores distribuyeron el Recordatorio en el primer mes, seguido del Compromiso público el segundo mes. Siendo así que el 80% expuso el material recibido.
- Calicanto: En esta zona se planeó distribuir material mediante el "Centro de Botellas". Pero como se observó en el cuadro 15, poca gente en Cochabamba fue a ese lugar; lográndose una exposición del Compromiso público de 19% (primer mes). El segundo mes se cambió el modo de distribución mediante los entrevistadores (como en Valle Hermoso solo a las casas con Monitoreo). Con lo que se logró de cerca de la mitad de las familias (46%).
- San Julian: En esta zona se distribuyo el material en el "Centro de Botellas", al menos en el primer mes, casi todos pusieron el Recordatorio. En el segundo mes – porque ya tenían botellas – venían con menos frecuencia al "Centro de botellas", siendo así que se logró una exposición del Compromiso público por solo 21%. sin embargo, se observa que a la gente les gusta más poner el Recordatorio.

CUADRO 20. Promedios (intensidad) de algunos factores psicológicos dependiente del Recordatorio o Compromiso público por tiempo.

		2a Encuesta		3a Encuesta	
		Recordatorio (R)	Compromiso publico (CP)	Recordatorio (R)	Compromiso publico (CP)
% que usa SODIS	R/CP no	24%	35%	73%	74%
	R/CP si	59%	70%	93%	94%
	ANOVA	***	***	***	**
Intención SODIS	R/CP no	0.81	0.86	0.89	0.88
	R/CP si	0.93	0.96	0.93	0.97
	ANOVA	***	*	ns	**
Actitud SODIS	R/CP no	0.74	0.74	0.78	0.78
	R/CP si	0.74	0.79	0.80	0.81
	ANOVA	ns	ns	ns	ns
Norma de la salud en general	R/CP no	0.75	0.78	0.78	0.77
	R/CP si	0.81	0.77	0.79	0.84
	ANOVA	*	ns	ns	*
Conciencia Agua limpia	R/CP no	0.66	0.64	0.64	0.64
	R/CP si	0.61	0.61	0.64	0.63
	ANOVA	ns	ns	ns	ns
Importancia Agua limpia	R/CP no	0.87	0.86	0.82	0.85
	R/CP si	0.84	0.85	0.88	0.81
	ANOVA	Ns	ns	*	ns
Dificultad de hacer SODIS	R/CP no	-0.06	-0.06	-0.06	-0.05
	R/CP si	-0.04	0.00	-0.03	-0.05
	ANOVA	Ns	*	ns	ns
No. de otras personas observadas que usan SODIS	R/CP no	1.12	1.92	3.29	3.14
	R/CP si	2.91	2.00	2.89	3.21
	ANOVA	***	ns	ns	ns
Estatus social, cuando se usa SODIS	R/CP no	0.56	0.53	0.54	0.50
	R/CP si	0.53	0.63	0.50	0.63
	ANOVA	ns	ns	ns	***
Beneficio del uso de SODIS	R/CP no	0.73	0.76	0.72	0.68
	R/CP si	0.77	0.71	0.73	0.84
	ANOVA	ns	Ns	Ns	***
Agradabilidad de SODIS	R/CP no	0.62	0.65	0.68	0.68
	R/CP si	0.68	0.68	0.72	0.72
	ANOVA	ns	ns	Ns	ns
Pensamiento sobre SODIS	R/CP no	0.47	0.56	0.55	0.50
	R/CP si	0.59	0.42	0.51	0.61
	ANOVA	*	*	ns	*
Habitudo de hacer SODIS	R/CP no	0.35	0.38	0.49	0.46
	R/CP si	0.39	0.36	0.55	0.62
	ANOVA	ns	ns	ns	*

Fuente elaboración propia. Donde: ANOVA – Análisis de Varianza respecto a los promedios de los factores psicológicos dependiente si la gente han puesto un Recordatorio (R) o Compromiso publico (CP) o no (***) – significativo <0.001, ** – significativo <0.01, * – significativo <0.05, ns – no significativo). Los valores significativos son marcados en gris.

- Los Recordatorios que la gente puso hasta la 2a encuesta han tenido influencia en el comportamiento (más gente usan SODIS), en la intención de hacer SODIS (más gente quieren hacer SODIS), en la norma de la salud en general que tienen la gente, esa gente ha visto a más personas haciendo SODIS (que puede ser un efecto de buscar similitud) y esa piensa más sobre SODIS.
- Los compromisos públicos que la gente puso hasta la 2a encuesta también han influido mucho en el comportamiento, en la intención y en el pensamiento sobre SODIS. Además la gente piensa que no es difícil hacer SODIS.
- Los Recordatorios que la gente puso hasta la 3a encuesta otra vez aumentó el uso de SODIS y la importancia del agua limpia. Los promedios de los otros factores ya estaban muy altos.

- Los compromisos públicos que la gente puso hasta la 3a encuesta también aumentó el uso de SODIS, la intención de hacer SODIS, la norma de la salud personal y la gente piensa más que les da un estatus social alto cuando hacen SODIS. El beneficio percibido es más grande, piensan más sobre SODIS y han desarrollado un hábito más fuerte.

Conclusiones

1. A la gente les gustaba más el Recordatorio que el Compromiso público de acuerdo al porcentaje diferencial reportado entre ellos del 35% y 14% respectivamente. La explicación es, que un Compromiso público puesto afuera de la casa es mucho más visible para otra gente y por eso OBLIGA a la gente a hacer SODIS. El recordatorio solamente contiene la información y además está dentro de la casa y no visible a todo el mundo, siendo menos obligatorio.
2. En general poniendo un Recordatorio o un Compromiso público tiene efectos en factores psicológicos que influyen en el comportamiento. La gente piensa más sobre SODIS y su salud. Entonces al final es más probable de actualmente usen SODIS.
3. Aunque a la gente les gustaba más poner el Recordatorio, el Compromiso público después de un tiempo tiene influencia en más factores que el Recordatorio. Especialmente en la dimensión social, en los beneficios y en el desarrollo de un hábito. Entonces, si se convence la gente y se pone un Compromiso público, eso tiene un impacto más fuerte en el cambio de comportamiento que solamente un Recordatorio.

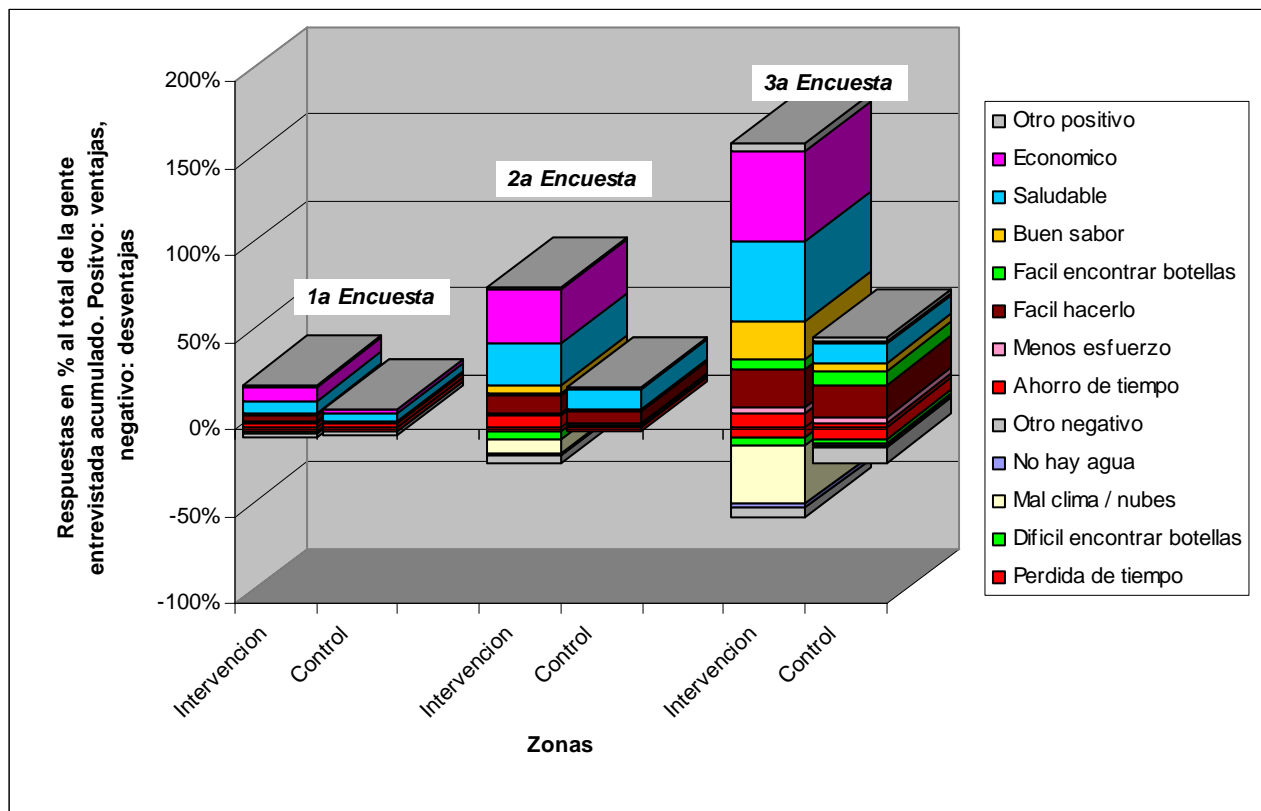
4B. ARGUMENTOS RACIONALES Y EMOCIONALES

CUADRO 21. Expectativas y convicciones positivas y negativas de la gente que conoce SODIS por tiempo y zonas de intervención vs. zona de Control.

	1a encuesta		2a encuesta		3a encuesta	
	Intervención	Control	Intervención	Control	Intervención	Control
<i>Ventajas:</i>						
Ahorro de tiempo	3%	2%	7%	1%	8%	2%
Menos esfuerzo	1%	2%	2%	1%	4%	3%
Fácil hacerlo	3%	0%	10%	7%	22%	19%
Fácil encontrar botellas	1%	0%	1%	0%	6%	8%
Buen sabor	1%	0%	5%	1%	23%	5%
Saludable	7%	4%	23%	11%	46%	10%
Económico	8%	3%	32%	1%	52%	1%
Otro positivo	0%	0%	1%	0%	4%	2%
<i>Desventajas:</i>						
Perdida de tiempo	2%	2%	3%	2%	5%	7%
Difícil encontrar botellas	1%	0%	5%	0%	5%	2%
Mal clima / nubes	1%	0%	8%	0%	34%	1%
No hay agua	0%	0%	1%	0%	2%	1%
Otro negativo	3%	3%	4%	0%	5%	9%

Fuente elaboración propia. Donde: Porcentaje de las ventajas y desventajas mencionadas. Múltiples respuestas posibles. Porcentajes calculado con el número total de las personas entrevistadas en la encuesta correspondiente.

GRÁFICO 7. Expectativas y convicciones positivas y negativas de la gente que conoce SODIS por tiempo y zonas de intervención vs. zona de Control.



- La gente generalmente menciona más ventajas que desventajas de SODIS.
- En la zona de Control mencionaron menos ventajas o desventajas que en las zonas con intervención con los argumentos racionales (hasta la 2a encuesta) y emocionales (entre 2a y 3a encuesta; véase 1B, Parte Intervención).

Las zonas con intervención:

- En la 3a encuesta muchas personas mencionaron el clima como desventaja (34%). Eso, porque en realidad había más nubes y menos sol entre la 2a y 3a encuesta que antes. Otras desventajas casi no fueron mencionadas.
- Las ventajas más importantes en la 2a encuesta fue que SODIS es económico (32%) y saludable (23%).
- En la 3a encuesta, con más experiencia en el método SODIS, la gente mencionó otra vez que SODIS es económico (52%) y saludable (46%), pero también han descubierto que SODIS es fácil (22%) y tiene un buen sabor (23%).
- Los resultados corresponden con los argumentos que se usó en el estudio. Hasta la 2a encuesta se usó argumentos racionales (saludable – económico – fácil) y en el segundo mes argumentos emocionales (mayoría – similitud – sabor). El argumento de mayoría (p.e. "otra gente lo hace también") no fue mencionado, pero en estos argumentos indirectos la gente normalmente no reflexionan.

La zona de Control:

- Es interesante que sin la intervención con argumentos 19% de la gente dijo en la 3a encuesta, que SODIS es fácil (los otros porcentajes son mucho más bajos). Parece, que eso es importante pero necesita tiempo y es más dependiente de la experiencia que del pensamiento de la gente.

Conclusiones

1. Usando argumentos se ayuda a la gente ver y entender las ventajas y desventajas de SODIS. Buena información es indispensable para empezar con un comportamiento nuevo.
2. La gente han interiorizado y replicado estos argumentos que se les dió.

4C. MONITOREO Y CONSEJERIA DE LA RUTINA DIARIA

Las casas de Consejería de la rutina diaria fueron seleccionadas de aquellas que participaban en el Monitoreo. Las siguientes estadísticas comparan Consejería vs. Monitoreo vs. Encuestas, para saber, si la Consejería tiene un efecto adicional en comparación al Monitoreo y que efecto tiene solamente el Monitoreo en comparación con las Encuestas. Porque en la zona de Nueva Veracruz (Control) no hay casas con Monitoreo ni Consejería (solamente Encuestas) no se incluyo esta zona en las estadísticas. En la zona de San Julian solamente hay Monitoreo o Consejería, se calculó esta zona separadamente.

CUADRO 22. Frecuencias de familias con Consejería, Monitoreo y Encuesta por zona.

	Encuestas	Monitoreo	Consejería
Valle Hermoso (Feria)	40	31	15
Kara Kara (Promotores)	26	21	14
Calicanto (Multiplicadores)	43	37	10
San Julian (Multiplicadores)	4	19	19
Nueva Veracruz (Control)	33	0	0
TOTAL sin Control	113	108	58

CUADRO 23. Promedios de algunos factores psicológicos dependiente del Tipo de la Encuesta: Encuesta sola, Monitoreo o Monitoreo y Consejería por tiempo y separado para Cochabamba y San Julian.

		Zonas de Intervención y Difusión de Cbba (Valle Hermoso, Kara Kara y Calicanto)			Zona de Intervención y Difusión de San Julian (Nucleo 24)		
		1a Encuesta	2a Encuesta	3a Encuesta	1a Encuesta	2a Encuesta	3a Encuesta
% que usa SODIS	Encuesta	8%	31%	55%	-	-	-
	Monitoreo	14%	60%	88%	6%	83%	89%
	Consejería	11%	53%	100%	5%	74%	100%
	ANOVA I	ns	ns	*	ns	ns	ns
	ANOVA II	ns	***	***	-	-	-
Intención SODIS	Encuesta	0.86	0.80	0.82	-	-	-
	Monitoreo	0.87	0.90	0.94	0.86	0.92	0.91
	Consejería	0.85	0.90	0.97	0.95	0.96	1.00
	ANOVA I	ns	ns	ns	ns	ns	*
	ANOVA II	ns	*	***	-	-	-
Actitud SODIS	Encuesta	0.75	0.73	0.77	-	-	-
	Monitoreo	0.78	0.73	0.79	0.73	0.76	0.74
	Consejería	0.78	0.77	0.82	0.86	0.79	0.79
	ANOVA I	ns	ns	ns	*	ns	ns
	ANOVA II	ns	ns	ns	-	-	-
Norma de salud en general	Encuesta	0.74	0.73	0.79	-	-	-
	Monitoreo	0.74	0.79	0.76	0.79	0.80	0.78
	Consejería	0.85	0.80	0.79	0.81	0.93	0.84
	ANOVA I	ns	ns	ns	ns	ns	ns
	ANOVA II	ns	*	ns	-	-	-

		Zonas de Intervención y Difusión de Cbba (Valle Hermoso, Kara Kara y Calicanto)			Zona de Intervención y Difusión de San Julian (Nucleo 24)		
		1a Encuesta	2a Encuesta	3a Encuesta	1a Encuesta	2a Encuesta	3a Encuesta
Conciencia Agua limpia	Encuesta	0.68	0.66	0.63	-	-	-
	Monitoreo	0.66	0.70	0.71	0.31	0.54	0.52
	Consejería	0.56	0.59	0.61	0.16	0.54	0.54
	ANOVA I	ns	ns	ns	ns	ns	ns
	ANOVA II	ns	ns	ns	-	-	-
Importancia Agua limpia	Encuesta	0.82	0.84	0.83	-	-	-
	Monitoreo	0.81	0.85	0.85	0.81	0.93	0.82
	Consejería	0.82	0.83	0.83	0.84	0.93	0.83
	ANOVA I	ns	ns	ns	ns	ns	ns
	ANOVA II	ns	ns	ns	-	-	-
Dificultad de hacer SODIS	Encuesta	-0.25	-0.09	-0.07	-	-	-
	Monitoreo	-0.23	-0.03	-0.04	-0.18	-0.04	-0.04
	Consejería	-0.26	-0.05	-0.04	-0.19	-0.02	0.00
	ANOVA I	ns	ns	ns	ns	ns	ns
	ANOVA II	ns	*	ns	-	-	-
No. de otras personas observadas que usan SODIS	Encuesta	0.86	0.95	1.88	-	-	-
	Monitoreo	0.40	1.01	1.70	0.18	5.28	11.33
	Consejería	0.67	1.26	1.74	0.79	8.05	10.63
	ANOVA I	ns	ns	ns	ns	ns	ns
	ANOVA II	ns	ns	ns	-	-	-
Estatus social, cuando se hace SODIS	Encuesta	0.47	0.57	0.50	-	-	-
	Monitoreo	0.49	0.52	0.56	0.30	0.37	0.37
	Consejería		0.61	0.61	0.31	0.65	0.56
	ANOVA I	-	ns	ns	ns	*	ns
	ANOVA II	ns	ns	ns	-	-	-
Beneficio del uso de SODIS	Encuesta	0.69	0.75	0.68	-	-	-
	Monitoreo	0.59	0.72	0.74	0.61	0.74	0.76
	Consejería		0.79	0.75	0.46	0.86	0.76
	ANOVA I	-	ns	ns	ns	ns	ns
	ANOVA II	ns	ns	ns	-	-	-
Agradabilidad de SODIS	Encuesta	0.48	0.57	0.68	-	-	-
	Monitoreo	0.56	0.64	0.68	0.52	0.78	0.69
	Consejería		0.67	0.73	0.63	0.81	0.72
	ANOVA I	-	ns	ns	ns	ns	ns
	ANOVA II	ns	ns	ns	-	-	-
Pensamiento sobre SODIS	Encuesta	no calculado, porque las frecuencias son <5	0.53	0.53	no calculado, porque las frecuencias son <5	-	-
	Monitoreo		0.52	0.57		0.59	0.38
	Consejería		0.48	0.56		0.67	0.46
	ANOVA I		ns	ns		ns	ns
	ANOVA II		ns	ns		-	-
Habitudo de hacer SODIS	Encuesta	no calculado, porque las frecuencias son <5	0.16	0.35	no calculado, porque las frecuencias son <5	-	-
	Monitoreo		0.19	0.55		0.65	0.59
	Consejería		0.74	0.56		0.72	0.66
	ANOVA I		***	ns		ns	ns
	ANOVA II		ns	**		-	-

Fuente elaboración propia. Donde: ANOVA I = Monitoreo vs. Consejería – Análisis de Varianza respecto a los promedios de los factores psicológicos dependiente si la gente participaban en el Monitoreo solo o también en la Consejería; ANOVA II = Encuestas vs. Monitoreo y Consejería juntos – Análisis de Varianza respecto a los promedios de los factores psicológicos dependiente si la gente participaban en la Encuesta solo o también en el Monitoreo o la Consejería (** – significativo <0.01, * – significativo <0.05, ns – no significativo). Los valores significativos son marcados en gris.

Comparación Monitoreo con Consejería (ANOVA I)

1. Cochabamba:

- Finalmente, la única diferencia es que 100% de la gente con Consejería usa SODIS respecto al 88% en los que solamente se aplicó el Monitoreo.
- Hasta la 2a Encuesta todavía existía una deficiencia en el desarrollo del habito SODIS (Consejería 0.74 = más habito que Monitoreo 0.19), pero hasta la 3a Encuesta los con Monitoreo también desarrollaron más el habito de hacer SODIS y el nivel fue el mismo.

2. San Julian:

- La gente con Consejería al principio tuvo una actitud más positiva respecto a SODIS, después de un mes de actividades no hay más diferencias.
- Después de un mes (2a Encuesta) la gente con Consejería piensa que haciendo SODIS les da un Estatus social bueno (0.65 comparado con 0.37). También en la 3a Encuesta este factor es todavía diferente entre Consejería (0.56) y Monitoreo (0.37), pero la diferencia no es significativa.
- Al final la única diferencia significativa es la intención de hacer SODIS, entre la gente con consejería es mas alto.

Comparación Encuestas con Monitoreo o Consejería (ANOVA II), Cochabamba:

- Después de un mes de actividades se tiene una diferencia altamente significativa en el uso de SODIS entre las casas con Encuestas solo (31%) y los con Monitoreo o Consejería (60%/53%). Esa diferencia todavía existe después de 2 meses de actividades (Encuestas 55%; Monitoreo/Consejería 88%/100%).
- La Intención de hacer SODIS a partir de la 2a Encuesta es más alta en las casas con Monitoreo o Consejería (2a Encuesta: 0.9/0.9 vs. 0.8; 3a Encuesta: 0.94/0.97 vs. 0.82), pero generalmente la intención en todos los casos es muy alta.
- Solamente en la 2a Encuesta las casas con Monitoreo o Consejería tienen una Norma de salud más alta que las que con solo Encuestas (0.79/0.8 vs. 0.73) y piensan que SODIS es menos difícil (-0.03/-0.05 vs. -0.09).
- Una diferencia muy interesante es que las casas con Encuestas están menos habituado a hacer SODIS (0.35 vs. 0.55/0.56).

Conclusiones

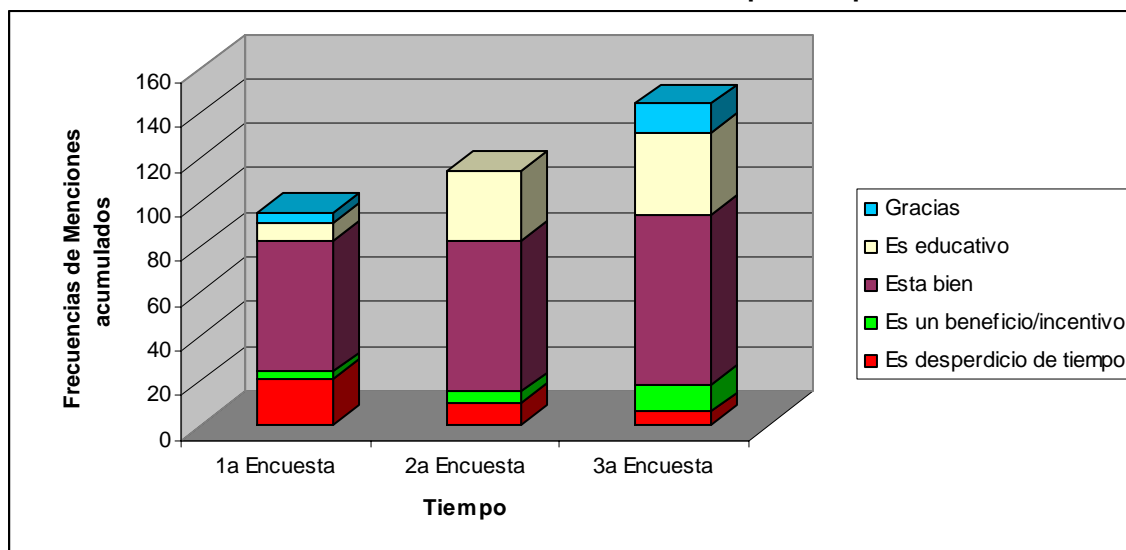
- 1. En general no hay muchas diferencias significativas entre Monitoreo y Consejería, solamente queda una diferencia pequeña en la intención y el porcentaje de usuarios SODIS.**
- 2. Debido a que intención y comportamiento son factores muy correlativos, podemos constatar que no hay diferencias entre Cochabamba y San Julian.**
- 3. Las diferencias entre solo Encuestas y Monitoreo/Consejería, muestra que la Consejería no tiene mucho más efecto que solo Monitoreo. Lo que implica, que las visitas regulares son los más importantes para el desarrollo del habito y el uso constante de SODIS. Al contrario no existe mucha importancia en el desarrollo de las visitas (solamente preguntas y una charla como en el Monitoreo o también una consejería).**

5. COMENTARIOS DE LA GENTE

Estos comentarios son de preguntas abiertas que se ha cuantificado. Por eso solamente se muestra un análisis de frecuencias.

5A. SOBRE LAS ENCUESTAS EN GENERAL

GRÁFICO 8. Los comentarios mencionados mas frecuente por tiempo.



- Es interesante que al principio la gente pensaba más que es desperdicio de tiempo, respecto al final mucho menos.
- También al final vieron más el beneficio y el efecto educativo del estudio.

CUADRO 24. Más comentarios interesantes sobre el estudio.

Comentarios positivos	Comentarios críticos
satisfacción cuando se trata de salud	Mas concreta
Me gusta charlar	No les gustan las preguntas económicas
fácil	no confio en que la radiación solar mata a los microbios
Productiva	pide otra estrategia de enseñar SODIS
es para beneficio de SODIS	Solo queremos que cumplan en el horario asignado
Es importante para los que tienen muchos niños	
bueno, es preocuparse por los demás	
Difusión de la información	
me hizo recuerdo de hacer SODIS y me benefició mucho	
Quiero que me sigan visitando	
Le agradecería que vengan a explicar y que los resultados de las encuestas se pongan en practica	
Muy buena que nos ayuda a economizar	
hay que incentivar haciendo talleres	
En el primer cuestionario casi me dormí, ahora no lo es	
Bien seria que toda la gente sepa	