

**Medición de Cobertura y Acceso de
Condomes y Lubricantes en Zonas Rojas
de Centro América
Lectura No. 2**

Project MAP



**Belice, Costa Rica, El Salvador,
Guatemala, Nicaragua y Panamá
Octubre 2008**

Centroamérica 2008: Estudio MAP. Evaluación de Cobertura, Calidad de Cobertura, Penetración y Calidad de Penetración en Zonas Rojas, y Acceso y Equidad de Acceso a Poblaciones Vulnerables. Lectura No. 2

PASMO / PSI Research Division
2008

© Population Services International, 2008

Información de Contactos:

Rivas Jorge,
Investigador Cuantitativo para Centroamérica
PASMO REGIONAL
13 Calle 3-40 zona 10, Edificio Atlantis,
Oficina 1305, Guatemala.
(502) 2366-1557 al 59

jrivas@pasmo-ca.org

Whittle Barry,
Director Ejecutivo
PASMO REGIONAL
13 Calle 3-40 zona 10, Edificio Atlantis,
Oficina 1305, Guatemala.
(502) 2366-1557 al 59

bwhittle@pasmo-ca.org

Agradecimientos

El presente reporte ha sido elaborado con la colaboración de diversas entidades y personas. Liderado por la Unidad de Investigación de PASMO, con el apoyo técnico de Bram Piot, Coordinador del Proyecto MAP para PSI quien colaboró con el diseño del estudio desde la primera ronda de investigación en el 2007. El análisis de datos y elaboración del informe estuvo a cargo de Jorge Rivas Investigador para Centroamérica con el apoyo de Susana Lungo Directora de Servicios Estratégicos. Adicionalmente el trabajo de campo fué realizado por el personal de CID Gallup en toda la región. Benjamín Nieto Andrade como Investigador Regional de PSI para Latinoamérica realizó la revisión final del informe. El estudio ha sido financiado con el apoyo de la Agencia Internacional de los Estados Unidos para el Desarrollo (USAID) y el Banco de Reconstrucción Alemán (KfW).

Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo.....	4
Principales Hallazgos.....	7
Recomendaciones Programáticas	10
Cobertura de condones	11
Cobertura de lubricantes	14
Calidad de cobertura de condones.....	15
Calidad de cobertura de lubricantes	16
Acceso a condones	17
Penetración de condones.....	19
Calidad de penetración de condones	22
Conclusiones	24
Limitantes	25

Anexo 1: Lista de zonas rojas

Anexo 2: Glosario de términos

Anexo 3: Tabla LQAS

Anexo 2: Cuestionario

Resumen Ejecutivo

Antecedentes

En Centro América, PASMO inició actividades en 1997, y a partir de esa fecha, se ha expandido su presencia hacia todos los países de Centro América, cubriendo actualmente desde Belice hasta Panamá, trabajando específicamente en el área de prevención de VIH e ITS, y promoviendo a través del mercadeo social, el uso correcto y consistente del condón. Debido a que en Centroamérica, los reportes muestran que la epidemia se encuentra concentrada en poblaciones específicas, las intervenciones del programa se focalizan principalmente en grupos particularmente vulnerables tales como: Hombres que tienen sexo con Hombres (HSH) y Trabajadoras Sexuales Femeninas (TSF).

Objetivos de Investigación

El estudio MAP permite a los Gerentes de programa de cada país y a los asesores técnicos, tener una panorámica general de la disponibilidad y accesibilidad de los productos distribuidos por PASMO, utilizando para ellos criterios previamente definidos en términos de cobertura, calidad de cobertura, acceso, penetración y calidad de la penetración. Los principales objetivos del estudio son: a) Identificar la cobertura de condones y lubricantes, particularmente los distribuidos por PASMO, en zonas rojas en donde se encuentran principalmente HSH y TSF; b) Determinar la calidad de cobertura de los puntos de distribución y venta de condones, de acuerdo a estándares mínimos definidos por PASMO; c) Identificar la proporción de canales que distribuyen condones en cada zona de alto riesgo y d) Identificar los mecanismos de provisión adecuados al nivel socio económico de cada punto de venta.

Metodología

Anteriormente a utilizar la metodología MAP, se realizó en el año 2006 por medio de AC Nielsen un estudio específicos que pretendía determinar la presencia de condones en puntos de alto riesgo a nivel nacional.

Este estudio utilizó como base para la selección de la muestra, los listados de clientes atendidos por PASMO a nivel nacional en este canal.

Es importante mencionar este hecho para dejar claramente establecido dos diferencias fundamentales entre estos estudios preliminares y el presente ejercicio. Estas diferencias radican en:

Muestra: El estudio de AC Nielsen tuvo como marco muestral el listado de clientes de PASMO pertenecientes al canal de Alto Riesgo. Mientras que el estudio MAP tuvo como marco muestral la totalidad de los negocios de alto riesgo que se encontraron en las zonas rojas seleccionadas.

Área Geográfica: El estudio de AC Nielsen utilizó su propio sistema de cuotas para seleccionar las áreas y puntos a ser incluidos dentro de la muestra, sin importar que estas fueran zonas rojas. El estudio MAP basa su estrategia de muestreo en identificar las principales zonas rojas del país y luego de una selección aleatoria de las mismas, realiza un censo que incluya a todos los puntos potenciales de distribución.

Desde la primera ronda y basándose en el estudio previo de Nielsen el estándar mínimo usado es “al menos 75% de puntos de venta con presencia de condones”. Se realizaron los cálculos respectivos según el estándar previamente definido y además, se realizaron nuevos cálculos con un estándar mínimo ajustado al promedio general de ambos años, que es “al menos 35% de los puntos de venta con presencia de condones”.

La metodología utilizada por MAP, utiliza la técnica de Muestreo de Garantía de Calidad de un Lote (LQAS) por sus siglas en inglés, para identificar de forma aleatoria una muestra de 19 áreas o zonas rojas. Las mismas fueron seleccionadas de un universo de más de 40 en cada uno de los países de la región, las cuales fueron definidas por las oficinas locales de PASMO, de acuerdo a la experiencia que se tiene alcanzando a las poblaciones de HSH y TSF de cada país.

Por zonas rojas se entienden los espacios geográficos en los cuales las poblaciones meta del proyecto (HSH y TSF) se encuentran concentradas por razones sociales o de trabajo. Dentro de cada una de las zonas rojas seleccionadas, se realizó un censo de todos los establecimientos que son potenciales puntos de distribución de condones, clasificados en tres grandes canales: Farmacias, No tradicionales y Alto Riesgo.

En el canal farmacias, se encuentran todos los puntos de venta de medicamentos. En el canal de no tradicionales, se encuentran todos los sitios en que usualmente los condones no se encuentran disponibles, tales como: Gasolineras, restaurantes, tiendas o pulperías, supermercados.

En el canal alto riesgo, se encuentran todos los sitios en donde por razones sociales o sexuales, las poblaciones meta del proyecto se encuentran congregados, tales como: Discotecas, night clubs, burdeles, bares, casas cerradas, cantinas, hoteles, moteles, pensiones, saunas, cines, salas de masaje.

Para los objetivos del proyecto, el énfasis principal se hace sobre los resultados obtenidos en el canal de Alto Riesgo.

La metodología LQAS, permite establecer la proporción de zonas rojas en las cuales los condones se encuentran disponibles, sin embargo de forma adicional, permite establecer también la calidad de esta presencia o cobertura, de acuerdo a varios aspectos que fueron definidos previamente y que incluyen: Disponibilidad de materiales de IEC, Venta de los productos de PASMO a los precios recomendados, ausencia de desabastecimiento y presencia en puntos de venta con horarios nocturnos.

Todos los puntos de venta en las zonas rojas, fueron encuestados, información adicional fue recolectada sobre la frecuencia de los desabastecimientos de producto, fuente de abastecimiento, presencia de material educativo y promocional en los puntos de venta, tipo de clientela que frecuenta el punto de distribución (a fin de determinar la cobertura de poblaciones meta) y disponibilidad a vender el producto, cuando el mismo no era distribuido.

Para la medición de penetración, se incluyó la presencia de producto de cualquier marca. Sin embargo también se midió la penetración de los productos VIVE (condones y lubricantes), en cada canal de las zonas rojas identificadas. El trabajo de campo fue realizado por CID Gallup durante los meses de junio y julio del 2008.

Análisis secundarios de esta información conteniendo, presencia de producto desagregado por canales de venta, disponibilidad de vender producto en caso de no hacerlo, desagregación de marcas de mercadeo social para el canal farmacias, porcentaje de sitios de alto riesgo que atendían TSF y HSH, un listado con las direcciones y nombres de todos los puntos de venta incluidos en el estudio; serán enviados a los gerentes de país, como apoyo a su gestión y como un uso adicional de la información recolectada durante el presente estudio.

Principales Hallazgos

- La cobertura de condones para todos los canales según el estándar de al menos 75% de puntos de venta con condones disponibles, alcanza sus mayores índices en Panamá (60%) y Belice (40%), el resto de países no superan un tercio de cobertura.
- En cuanto a la cobertura de las marcas de mercadeo social de VIVE, Panamá El Salvador y Costa Rica son quienes muestran mejor presencia aunque relativamente baja, debido a los estándares elevados.
- Bajo un estándar de al menos 35%, los resultados varían significativamente, mostrando que Belice, Costa Rica, El Salvador y Panamá tienen cobertura de condones en más del 50% de los puntos de venta, especialmente Belice, Costa Rica y Panamá que alcanzan o superan el 90%.
- En el canal de alto riesgo son Panamá (40%), Belice (25%) y El Salvador (25%) son los países con mejores porcentajes de cobertura de condones, y para las marcas de VIVE son El Salvador y Panamá quienes mantienen estos niveles (25% y 20%) respectivamente.
- Utilizando el estándar mínimo de 35% en el canal de alto riesgo, la cobertura general para Centroamérica se muestra uniforme, manteniéndose entre un 35% y 65%, siendo para este caso Guatemala el único país que se mantiene por debajo de este rango.
- En cuanto a la cobertura de cualquier lubricante, sabiendo que los estándares mínimos son menos exigentes, los resultados son bastante altos alcanzando proporciones del 60% como mínimo en los países, siendo Guatemala (95%) el país que mejores resultados muestra.
- Con respecto a la calidad de cobertura de condones, El Salvador destaca con una amplia presencia de material IEC (35%) respecto a los demás países. El abastecimiento de condones en general se mantiene estable para la mitad de los negocios.
- Para la calidad de cobertura de lubricantes, se mantienen altos niveles de abastecimiento así como presencia de combo packs o sachets de VIVE, siendo Guatemala quien mejores resultados muestra (65%).
- La penetración de condones en el canal de alto riesgo se muestra bastante baja para los condones comerciales en el nivel socioeconómico tipo “A” y “B” siendo estos no mayores al 20%.

- La presencia de condones de mercadeo social en el canal de alto riesgo y el NSE “B” y “C” cubren una tercera parte de los negocios, con excepción de Guatemala y El Salvador en donde solo alcanzan a uno de cada 10.
- La presencia de condones gratuitos en el canal de alto riesgo y NSE “C” es limitada, siendo Nicaragua el país que muestra mayor presencia (11.1%).
- El acceso a condones muestra ser bastante alto en todos los países centroamericanos, pues para todos es mayor al 90%, además de que existe equidad de acceso para las poblaciones de alto riesgo.
- El acceso a lubricantes para las poblaciones de alto riesgo es mayor al 50% para casi todos los países, únicamente en El Salvador existe equidad de acceso entre poblaciones TSF y HSH.
- En cuanto a la presencia de condones en hoteles, moteles y/o pensiones, Panamá (70.6%) y Costa Rica (63.4%) alcanzan porcentajes superiores, Belice, es el país con menor penetración en este tipo de negocios.
- Con respecto a la presencia de condones en burdeles y/o discos o night clubs, la penetración en general se mantiene en un 20% en Centroamérica, siendo Belice quien supera el promedio y Guatemala el país que se mantiene por debajo de él.
- En general el promedio de los países co-financiados por KfW (El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua) de negocios en el canal no tradicional vendiendo cualquier tipo de condón alcanza un 14%, mientras que los negocios de este canal que venden VIVE son el 11%.
- Mas del 80% de farmacias reportan vender actualmente condones en estos cuatro países, un 20% de estos son VIVE.
- En uno de cada 10 bares en estos países puede ser encontrados condones VIVE, con excepción de Guatemala, en donde el porcentaje es menor al 4%.
- Con respecto a calidad de penetración, dentro del canal de alto riesgo, los negocios de NSE “A” y “B” que son abastecidos por distribuidores o mayoristas son como máximo el 25%, aunque en Guatemala los números son menores al 4% y en El Salvador es 0.
- Por otro lado los negocios NSE B y C atendidos por distribuidores independientes son particularmente altos en Belice con más del 50%, mientras que en general en Centroamérica se mantienen abajo del 12%.

- El abastecimiento de condones en los NSE B y C por parte de vendedores de PASMO se mantiene abajo del 10% para todos los países con excepción de Belice, en donde asciende al 20%.
- Solo en El Salvador y Nicaragua algunos negocios reportan ser abastecidos por ONG's u OBF's aunque los casos no superan el 3%.
- La presencia de material IEC en los puntos de venta del canal de alto riesgo no supera el 10% en la mayoría de países de Centroamérica, solo El Salvador (43.5%) y Belice (18.5%) están por encima del mismo.

Recomendaciones programáticas

- Utilizar como referencia comparativa y programática las tablas con estándar mínimo de 75% y las de 35%, pues aún cuando ambas muestran resultados correctos, las del estándar mas bajo permiten una mejor comparación la cual puede aplicarse a los esfuerzos a futuro.
- Tomar como aprendizaje las experiencias de Guatemala y El Salvador con respecto a los factores que afectaron los niveles de distribución, tales como cambio de proveedores, disminución del equipo de ventas; de manera que se puedan reestablecer los niveles actuales de distribución y se deba ser mas cuidadoso en el futuro, respecto a los cambios que se hagan en el equipo de ventas, distribuidores o bien las estrategias de distribución que se utilicen en los diferentes canales.
- Basarse como referencia y aprendizaje para toda Centroamérica, en la implementación del material IEC que El Salvador realizó, pues se distinguen por una efectiva coordinación entre el equipo de ventas y CCC para la ubicación de la campaña “¿Tienes?, Pídelo”, en los puntos de venta.
- Incrementar el enfoque de PASMO en los puntos del canal de alto riesgo de todos los niveles socioeconómicos, pues aún y cuando ya existe presencia de VIVE, aún hay una brecha amplia que puede ser cubierta.
- Re plantear la estrategia de distribución de condones en conjunto con las demás organizaciones que trabajan en el medio, pues se sabe que en países como Guatemala, la demanda de condones en los puntos de venta se ve afectada por la saturación de condones en las usuarias, especialmente las trabajadoras sexuales.

Hallazgos

Cobertura de Producto

Al referirse a cobertura se habla de la proporción estimada de zonas rojas donde la disponibilidad de condones/lubricantes alcanza los estándares mínimos previamente fijados que corresponden a “al menos 75% de puntos de venta con condones disponibles el día de la visita” el cual fue fijado basándose en los números obtenidos del estudio de distribución de Nielsen. El número de áreas que alcancen el estándar fijado representarán un porcentaje que se obtiene de la tabla LQAS (Lote Quality Assurance Sampling) *ver tabla en anexo 3.

Cobertura de Condones

Tabla 1: Cobertura de condones en zonas rojas – por país 2008
Todos los Canales (Farmacias, No Tradicional y Alto riesgo)

País	Zonas	Cualquier condón (disponible el día de visita)		Vive Amor (usalmente disponible)		Vive Original (usalmente disponible)		Alguno de los dos (usalmente disponible)	
		Nb. 75%*	Nb. 50%*	Nb. 75%*	Nb. 50%*	Nb. 75%*	Nb. 50%*	Nb. 75%*	Nb. 50%*
Belize	19	5 (40%)	14 (85%)	0 (<20%)	1 (20%)	0 (<20%)	0 (<20%)	0 (<20%)	2 (25%)
Costa Rica	19	2 (25%)	11 (70%)	1 (20%)	2 (25%)	0 (<20%)	1 (20%)	1 (20%)	2 (25%)
El Salvador	19	2 (25%)	3 (30%)	0 (<20%)	1 (20%)	1 (20%)	1 (20%)	1 (20%)	2 (25%)
Guatemala	19	0 (<20%)	0 (<20%)	0 (<20%)	0 (<20%)	0 (<20%)	0 (<20%)	0 (<20%)	0 (<20%)
Nicaragua**	19	0 (<20%)	0 (<20%)	0 (<20%)	0 (<20%)	0 (<20%)	0 (<20%)	0 (<20%)	0 (<20%)
Panamá	19	9 (60%)	15 (90%)	-	-	3 (30%)	7 (50%)	3 (30%)	7 (50%)
Total	114	18 (16%)	43 (38%)	1 (1%)	4 (4%)	4 (4%)	9 (8%)	5 (4%)	15 (13%)

*N corresponde al total de canales para cara área, excluyendo “otros”

**el porcentaje de vive amor Nicaragua corresponde a Body Guard.

La cobertura de condones para todos los canales muestra sus mejores resultados en países como Belice y Panamá, en donde en promedio, la mitad de las zonas de alto riesgo muestran tener al menos un 75% de lugares con condones disponibles. Costa Rica y El Salvador son también bien evaluados si el estándar disminuye al 50% de lugares con condones disponibles por zona. Para el caso particular de las marcas de PASMO, Costa Rica tiene una mejor cobertura de Vive Amor (20%) y Panamá de Vive Original (30%).

Sabiendo que los estándares mínimos fijados son bastante exigentes se ha elaborado una nueva tabla comparativa, fijando como estándar el promedio de cobertura por zona y agregando un porcentaje razonable de incremento, siendo al final este estándar “al menos 35% de los puntos de venta de cada zona roja con condones disponibles” se calcularon los porcentajes de una manera

comparativa, versus el año 2007. A través de ello se puede identificar las mejoras que se han logrado en algunos países.

Tabla 1.1: Cobertura de condones en zonas rojas – por país - Todos los Canales
(Estándar: al menos 35% de sitios con condones disponibles)

País	Zonas	Cualquier condón (disponible el día de visita)		Vive Amor (usalmente disponible)		Vive Original (usalmente disponible)		Alguno de los dos (usalmente disponible)	
		Nb. 35%* 2008	Nb. 35%* 2007	Nb. 35%* 2008	Nb. 35%* 2007	Nb. 35%* 2008	Nb. 35%* 2007	Nb. 35%* 2008	Nb. 35%* 2007
Belize	19	15 (90%)	10 (65%)	1 (20%)	0 (<20%)	0 (<20%)	0 (<20%)	4 (35%)	NA
Costa Rica	19	17 (>95%)	12 (75%)	2 (25%)	3 (30%)	1 (20%)	1 (20%)	2 (25%)	NA
El Salvador	19	8 (55%)	11 (70%)	2 (25%)	2 (25%)	2 (25%)	3 (30%)	4 (35%)	NA
Guatemala	19	1 (20%)	5 (40%)	1 (20%)	2 (25%)	0 (<20%)	1 (20%)	1 (20%)	NA
Nicaragua	19	2 (25%)	3 (30%)	1 (20%)	0 (<20%)	2 (25%)	1 (20%)	2 (25%)	NA
Panamá	19	18 (>95%)	12 (75%)	-	-	12 (75%)	6 (45%)	12 (75%)	6 (45%)
Total	114	61 (54%)	53 (46%)	7 (6%)	7 (6%)	17 (15%)	12 (11%)	25 (22%)	

*N corresponde al total de canales para cara área, excluyendo "otros"

**el porcentaje de vive amor Nicaragua corresponde a Body Guard.

Belice, Costa Rica y Panamá registran un incremento en cuanto a la cobertura para la categoría de condones; En cuanto a las marcas de PASMO, Vive Amor se incrementa en Belice y Nicaragua, mientras que Vive original aumenta en Nicaragua y Panamá.

El proyecto actual desarrollado por PASMO en consorcio con Abt, tiene especial énfasis en el canal de alto riesgo (burdeles, bares, cantinas, etc), por lo que se decidió realizar este análisis de cobertura considerando específicamente este canal de distribución. Los resultados se pueden apreciar en la tabla 2.

Tabla 2 – Cobertura de condones en zonas rojas – por país - Canal Alto Riesgo

País	Zonas	Cualquier condón (disponible el día de visita)		Vive Amor (usalmente disponible)		Vive Original (usalmente disponible)		Alguno de los dos (usalmente disponible)	
		Nb. 75%* 2008	Nb. 50%* 2008	Nb. 75%* 2008	Nb. 50%* 2008	Nb. 75%* 2008	Nb. 50%* 2008	Nb. 75%* 2008	Nb. 50%* 2008
Belize	19	2 (25%)	6 (45%)	0 (<20%)	0 (<20%)	0 (<20%)	1 (20%)	0 (<20%)	2 (25%)
Costa Rica	19	1 (20%)	6 (45%)	0 (<20%)	0 (<20%)	0 (<20%)	0 (<20%)	0 (<20%)	0 (<20%)
El Salvador	19	2 (25%)	3 (30%)	1 (20%)	1 (20%)	1 (20%)	1 (20%)	2 (25%)	2 (25%)
Guatemala	19	0 (<20%)	0 (<20%)	0 (<20%)	0 (<20%)	0 (<20%)	0 (<20%)	0 (<20%)	0 (<20%)
Nicaragua	19	0 (<20%)	5 (40%)	0 (<20%)	0 (<20%)	0 (<20%)	2 (25%)	0 (<20%)	3 (30%)
Panamá	19	5 (40%)	7 (50%)	-	-	1 (20%)	4 (35%)	1 (20%)	4 (35%)
Total	114	10 (9%)	27 (24%)	1 (1%)	1 (1%)	2 (2%)	8 (7%)	3 (3%)	11 (10%)

*N corresponde únicamente al canal de alto riesgo, excluyendo "otros"

*el porcentaje de vive amor Nicaragua corresponde a Body Guard.

La cobertura de condones en el canal de alto riesgo se mantiene aunque en niveles más bajos que a nivel total, con mejores resultados en Belice, El Salvador y Panamá. Cuando el estándar es menor, los países muestran tener al menos una tercera parte de zonas de alto riesgo con el 50% de

lugares con condones disponibles. En cuanto a las marcas de PASMO, Vive Amor logra un 20% de cobertura en El Salvador, mientras que Vive original alcanza este 20% también en El Salvador y además en Panamá. De igual forma que para la primera tabla. Se realizó un nuevo análisis con un estándar mínimo mas bajo para el canal de alto riesgo (al menos 35% de puntos de venta con condones disponibles el día de la visita), el cual se muestra en la tabla 2.1.

Tabla 2.1: Cobertura de condones en zonas rojas – por país – Canal Alto Riesgo (Estándar: al menos 35% de sitios con condones disponibles).

País	Zonas	Cualquier condón (disponible el día de visita)		Vive Amor (usalmente disponible)		Vive Original (usalmente disponible)		Alguno de los dos (usalmente disponible)	
		Nb.35%* 2006	Nb.35%* 2007	Nb.35%* 2006	Nb.35%* 2007	Nb.35%* 2006	Nb.35%* 2007	Nb.35%* 2006	Nb.35%* 2007
Belize	19	9 (60%)	8 (55%)	0 (<20%)	0 (<20%)	1 (20%)	1 (20%)	2 (25%)	NA
Costa Rica	19	10 (65%)	9 (60%)	1 (20%)	3 (30%)	0 (<20%)	1 (20%)	1 (20%)	NA
El Salvador	19	4 (35%)	8 (55%)	1 (20%)	0 (<20%)	1 (20%)	0 (<20%)	2 (25%)	NA
Guatemala	19	1 (20%)	4 (35%)	0 (<20%)	2 (25%)	0 (<20%)	0 (<20%)	0 (<20%)	NA
Nicaragua	19	6 (45%)	1 (20%)	0 (<20%)	0 (<20%)	3 (30%)	1 (20%)	3 (30%)	NA
Panamá	19	7 (50%)	7 (50%)	-	-	4 (35%)	2 (25%)	4 (35%)	4 (35%)
Total	114	37 (32%)	37 (32%)	2 (2%)	5 (5%)	9 (8%)	5 (4%)	12 (11%)	

*N corresponde unicamente al canal de alto riesgo, excluyendo "otros"

*el porcentaje de vive amor Nicaragua corresponde a Body Guard.

Basándose en el estándar de tener al menos el 35% de puntos de venta en cada zona roja, con condones disponibles el día de la entrevista. Belice, Costa Rica y Nicaragua muestran un incremento considerable respecto al año anterior. En cuanto a las marcas de PASMO, la cobertura de Vive Original se incrementa considerablemente en Panamá y Nicaragua y también existe un incremento aunque no tan fuerte, en El Salvador.

Guatemala por otra parte muestra una tendencia decreciente a través de todos los análisis de cobertura; Factores internos como la falta de un equipo completo de ventas y el reenfoque de la estrategia de distribución, y externos como una fuerte distribución de condones gratuitos a las poblaciones de alto riesgo durante los meses en que se realizó el trabajo de campo para este estudio, según lo afirmó el Visión Mundial, así como constantes redadas en los sitios de alto riesgo; han afectado la distribución de condones en este país, lo cual se ve reflejado en los porcentajes presentados. Además, la saturación de condones en las usuarias (trabajadoras sexuales) reduce significativamente la demanda hacia los puntos de venta y estos a su vez hacia los diferentes distribuidores entre los cuales se encuentra PASMO.

Cobertura de Lubricantes

El estándar mínimo para considerar una zona roja cubierta por lubricantes es menos exigente, pues “al menos un negocio vendiendo lubricantes a base de agua de cualquier marca en la zona” es necesario para que se considere cubierta.

Tabla 3 – Cobertura de lubricantes en zonas rojas – por país- Todos los Canales

País	Zonas rojas	Cualquier lubricante	Vive			
		Nb min. 1 neg. *	Nb Combo Pack	Nb Lub - sachet *	Nb Lub - tubo *	Nb Lub - (cualquiera) *
Belice	19	9 (60%)	n/a	3 (30%)	3 (30%)	4 (35%)
Costa Rica	19	14 (85%)	4 (35%)	4 (35%)	6 (45%)	7 (50%)
El Salvador	19	11 (70%)	n/a	7 (50%)	2 (25%)	7 (50%)
Guatemala	19	16 (95%)	3 (30%)	10 (65%)	9 (60%)	11 (70%)
Nicaragua	19	10 (65%)	n/a	3 (30%)	7 (50%)	8 (55%)
Panamá		n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
TOTAL	95	60 (63%)	7 (18%)**	27 (28%)	27 (28%)	37 (39%)

* N corresponde al total de canales para cara área, excluyendo “otros”

** El promedio TOTAL ha sido calculado únicamente sobre 38 zonas rojas que aplican a esta categoría de lubricantes.

Sabiendo que nuestro estándar mínimo fijado en cuanto a la cobertura de lubricantes es menos exigente dado las condiciones del producto y su entorno, podemos ver resultados alentadores, pues todos los países muestran una cobertura del producto en no menos del 60% de sus zonas rojas, siendo Guatemala el país en donde los resultados son mayores, con un 95% de las zonas rojas cubiertas. Para las marcas de PASMO Costa Rica y Guatemala tienen lubricantes en al menos uno de cada tres negocios; En el caso de la presentación Sachet, Guatemala y El Salvador alcanzan o sobrepasan el 50% de lugares cubiertos por el producto. La cobertura de Vive Lub tubo, muestra sus mejores resultados en Guatemala y Nicaragua. Al hablar de la cobertura de cualquiera de las presentaciones de Vive Lub, Todos los países, excepto Belice tienen cobertura en al menos el 50% de las zonas de alto riesgo, esto debido a que este país sufrió falta de producto durante estos meses. La tabla 3 provee un resumen de la cobertura de lubricantes. Panamá no aplica a dicha medición pues PASMO en este país no manejaba dicho producto mientras se realizó la medición.

Calidad de Cobertura de condones y lubricantes

Calidad de cobertura se refiere a la proporción estimada de zonas rojas donde la disponibilidad de condones/lubricantes alcanza los estándares mínimos previamente fijados, basándose en los estándares de calidad anteriormente definidos que son:

- Material IEC: Negocios que tienen material promocional y/o educativo de condones y/o VIH SIDA.
- Precio: Negocios que venden el producto (condones o lubricantes) al precio sugerido por PASMO *ver tabla de precios en anexo 4.
- Condones gratuitos: Negocios que tienen condones gratuitos para distribuirlos al público.
- Condones después de las 24hrs: Negocios que cierran después de las 24 horas y que tienen disponibles condones/lubricantes.
- Visibilidad: Negocios que tienen a la vista condones/lubricantes en el punto de venta.
- Abastecimiento: Negocios que no reportan tener falta de abastecimiento de producto en el último mes.

Para calidad de cobertura de condones los estándares fijados responden también a un 75% mínimo de negocios en cada área para calificar, con excepción de condones gratis, en donde el estándar mínimo requerido fue del 50% de negocios por área. Ver resultados en tabla 4.

Tabla 4 - Calidad de cobertura condones en zonas rojas – por país - Canal Alto Riesgo

País	Zonas rojas	C de C Material IEC(*1)	C de C Precio(*3)	C de C Condones gratuitos(*1)	C de C Condones después de las 24hrs.(*4)	C de C Visibilidad(*2)	C de C abastecimiento de producto(*2)
Belice	19	0 (<20%)	0 (<20%)	0 (<20%)	2 (25%)	4 (35%)	7 (50%)
Costa Rica	19	0 (<20%)	0 (<20%)	0 (<20%)	3 (30%)	2 (25%)	13 (80%)
El Salvador	19	4 (35%)	6 (45%)	0 (<20%)	1 (20%)	1 (20%)	12 (75%)
Guatemala	19	0 (<20%)	1 (20%)	0 (<20%)	0 (<20%)	1 (20%)	7 (50%)
Nicaragua	19	0 (<20%)	1 (20%)	0 (<20%)	3 (30%)	3 (30%)	7 (50%)
Panamá	19	0 (<20%)	1 (20%)	0 (<20%)	0 (<20%)	2 (25%)	9 (60%)
Total	114	4 (3%)	9 (8%)	0 (0%)	9 (8%)	13 (11%)	55 (48%)

(*1) N corresponde al total de negocios del canal de alto riesgo.

(*2) N corresponde al total de negocios en el canal de alto riesgo que venden condones.

(*3) N corresponde al total de negocios que venden condones VIVE ORIGINAL en el canal de alto riesgo.

(*4) N corresponde al total de negocios en el canal de alto riesgo que cierran entre la media noche y las seis de la mañana, así como los de jornada continua y que tienen presencia de condones.

En cuanto a variables catalogadas como calidad de cobertura, El Salvador muestra los mejores resultados en cuanto a lugares con material IEC disponible, así como a sitios que venden condones al precio sugerido. Costa Rica y Nicaragua son los lugares en donde hay una mayor cobertura en lugares que cierra después de la media noche. El abastecimiento de condones a nivel Centro America se mantiene adecuado para la mitad de las zonas.

Se realiza también un análisis de calidad de cobertura para la categoría de lubricantes; las variables incluidas en este análisis son menos que las de condones pues por las circunstancias del producto no se presenta como un mercado sumamente exigente. Los resultados se muestran en la tabla 5.

Tabla 5- Calidad de cobertura Lubricantes en zonas rojas – por país

País	Zonas rojas	C de C Precio (*3)	C de C Lubs. después de las 24hrs. (*4)	C de C	
				Abastecimiento de producto (*2)	Combo packs/ sachets (*1)
Belice	19	0 (<20%)	0 (<20%)	7 (50%)	3 (30%)
Costa Rica	19	0 (<20%)	2 (25%)	14 (85%)	6 (45%)
El Salvador	19	0 (<20%)	1 (20%)	10 (65%)	7 (50%)
Guatemala	19	0 (<20%)	2 (25%)	14 (85%)	10 (65%)
Nicaragua	19	0 (<20%)	1 (20%)	10 (65%)	3 (30%)
Panamá	-	-	-	-	-
Total	95	0 (0%)	6 (6%)	55 (58%)	29 (31%)

(*1) N corresponde al total de negocios.

(*2) N corresponde al total de negocios que venden algún lubricante VIVE LUB.

(*3) N corresponde al total de negocios que venden VIVE LUB tubo.

(*4) N corresponde al total de negocios abiertos después de la media noche

En el caso de lubricantes se evalúan únicamente cuatro aspectos para calidad: negocios que venden al precio sugerido, presencia en lugares con hora de cierre después de media noche, abastecimiento del producto y presencia de combo packs o sachets VIVE. Además de que los estándares exigen únicamente al menos un negocio dentro de cada zona roja para calificar, tomando como base los tres canales de distribución del estudio.

Como lo muestra la tabla 5, en ninguno de los países hay negocios en donde se venda al precio sugerido. Costa Rica y Guatemala son los lugares en donde existe mayor cobertura en sitios que cierran después de la media noche. El abastecimiento de lubricantes a nivel general para Centro América alcanza a la mitad de los negocios en las zonas de alto riesgo. Al menos una tercera parte de los lugares tienen presencia de combo pack o sachets, siendo Guatemala la que mejores resultados muestra.

Acceso y equidad de acceso

Acceso se define como la cantidad de personas (en el grupo objetivo) que trabajan/se reúnen/entretienen a no más de 200 metros de un negocio que tenga condones o lubricantes, sin importar el tipo de negocio que sea (tradicional / no tradicional / alto riesgo). Fue calculado en la aplicación GIS del HealthMapper, usando la función “buffer”. Como se muestra en la tabla 6, la gran mayoría de HSH y TSF tiene “fácil” acceso a condones en zonas rojas: Más del 81% de HSH y TSF en cada país tienen acceso a condones.

La medición de acceso, resulta en este caso una medición bastante precisa de la efectividad del trabajo realizado en particular en las Zonas Rojas, puesto que evidencia que las poblaciones vulnerables que se encuentran en estos sitios, tienen la posibilidad de encontrar condones cuando son requeridos.

Para el caso particular de este estudio, se puede observar que debido a los altos estándares propuestos para la medición de cobertura, estos resultados no son elevados; sin embargo el acceso que las poblaciones tienen a los condones es bastante alto. Esto es posible debido a que los puntos que distribuyen condones en estas zonas, se pueden encontrar estratégicamente ubicados, de tal forma que sin necesitar un alto número de puntos de venta en estas zonas, los condones se encuentran accesibles a las poblaciones meta.

Esta estimación del acceso muestra también que en general existe equidad de acceso (HSH y TSF tienen similares niveles de acceso), con niveles de diferencia mínimos se puede establecer que a nivel general existe gran equidad de acceso¹. En la mayoría de países, el acceso a condones entre estas dos poblaciones de alto riesgo es más alto que entre “otros” grupos o poblaciones. Ver tabla No.6.

¹ Para este estudio, PASMO definió como equidad de acceso cuando la diferencia reportada en el indicador de acceso era menor a 5% entre las poblaciones.

Tabla 6 – Acceso a Condones en zonas rojas – Por población meta y por país.

País	Población meta	Acceso 200m	Total	%acceso
Belice	TSF	244	256	95,3
Belice	HSH	184	184	100,0
Costa Rica	TSF	1636	1686	97,0
Costa Rica	HSH	1497	1524	98,2
El Salvador	TSF	2194	2402	91,3
El Salvador	HSH	843	943	89,4
Guatemala	TSF	3712	4072	91,2
Guatemala	HSH	1569	1719	91,3
Nicaragua	TSF	2324	2498	93,0
Nicaragua	HSH	1344	1444	93,1
Panamá	TSF	2710	2920	92,8
Panamá	HSH	1774	1849	95,9

El acceso a lubricantes es generalmente alto, considerando la categoría y novedad del producto en el mercado. Con excepción de Nicaragua y Belice; en todos los países existe acceso para al menos 50% de las poblaciones de alto riesgo. La equidad de acceso en esta categoría no es tan marcada como lo es con condones, pues en algunos países acá son las TSF quienes muestran una diferencia amplia de acceso respecto a los HSH mientras que en otros es lo contrario.– ver tabla 7 para resultados detallados. Solamente en El Salvador existe equidad de acceso entre ambas poblaciones.

Tabla 7 – Acceso a lubricantes en zonas rojas – Por grupo objetivo y por país.

País	Población meta	Acceso 200m	Total	%acceso
Belice	TSF	92	256	35,9
Belice	HSH	34	184	18,5
Costa Rica	TSF	1457	1686	86,4
Costa Rica	HSH	976	1524	64,0
El Salvador	TSF	1232	2402	51,3
El Salvador	HSH	513	943	54,4
Guatemala	TSF	3135	4072	77,0
Guatemala	HSH	1228	1719	71,4
Nicaragua	TSF	1184	2498	47,4
Nicaragua	HSH	872	1444	60,4
Panamá	TSF	2513	2920	86,1
Panamá	HSH	1417	1849	76,6

Penetración

Penetración se entiende como el porcentaje neto de negocios en las zonas rojas que tienen disponibles condones.

Los resultados de penetración son mostrados en las tablas 8.1, 8.2, 8.3, y 9, las tres últimas tablas corresponden a los indicadores requeridos por USAID y KfW respectivamente. Los indicadores de USAID examinan la disponibilidad de condones por tipo de negocio (hoteles/moteles/pensiones y establecimientos de TSF) y por estatus socioeconómico de estos negocios, comparando la disponibilidad de condones de mercadeo social y del sector público en los diferentes lugares de distribución. Los indicadores de KfW miden la disponibilidad de VIVE y otros condones de mercadeo social para varios canales de distribución.

Tabla 8.1 – Indicadores sobre la penetración de condones. – Niveles Socioeconómicos Todos los canales.

País	n	% de negocios "A" con condones comerciales*	n	% de negocios "B" con condones comerciales*	% de negocios "B" con condones de MS*	n	% de negocios "C" con condones de MS*	% negocios "C" con condones gratis*
Belice	76	68,40%	94	75,00%	37,20%			
Costa Rica	22	72,70%	130	44,60%	33,10%	78	24,40%	1,30%
El Salvador	7	71,40%	65	12,30%	12,30%	252	19,00%	3,60%
Guatemala	94	21,30%	422	10,90%	16,60%	326	15,60%	1,50%
Nicaragua	6	33,30%	56	10,70%	25,00%	354	22,30%	2,50%
Panamá	22	31,80%	92	63,00%	52,20%	80	31,30%	0
Promedio CA		49,82%		36,08%	29,40%		22,52%	1,78%

*porcentajes calculados tomando como base todos los negocios.

La tabla 8.1 muestra la presencia de condones comerciales, de mercadeo social y gratuitos en todos los canales de acuerdo al NSE. Se observa una disponibilidad notable de condones comerciales en establecimientos tipo A y B en Belice, Costa Rica y El Salvador y en Panamá específicamente en los negocios B. Por otra parte la presencia de condones de mercadeo social en los negocios tipo B muestra sus mejores resultados en Panamá, mientras que en los negocios tipo C la presencia es bastante pareja entre países, siendo El Salvador y Guatemala quienes presentan menor presencia. Los condones gratuitos están disponibles en menos del 5% de los negocios tipo C para todos los países, siendo El Salvador en donde hay mayor presencia, esto se puede considerar normal, pues las estrategias de distribución gratuita actualmente son enfocadas a los usuarios.

Para el proyecto de USAID, es necesario medir la penetración con base en los puntos del canal de Alto riesgo, Los resultados se muestran en las tablas 8.2 y 8.3

Tabla 8.2 – Indicadores de USAID sobre la penetración de condones. - Por NSE Canal Alto Riesgo

País	n	% de negocios "A" con condones comerciales*	n	% de negocios "B" con condones comerciales*	% de negocios "B" con condones de MS*	n	% de negocios "C" con condones de MS*	% negocios "C" con condones gratis*
Belice	14	35,70%	40	54,90%	25,30%			
Costa Rica	7	28,60%	60	23,30%	20,00%	61	21,30%	1,60%
El Salvador	1	0	33	0	6,10%	152	9,90%	3,90%
Guatemala	47	2,10%	172	0	9,30%	147	13,60%	3,40%
Nicaragua	0	-	24	8,30%	33,30%	72	22,20%	11,10%
Panamá	14	0	34	26,50%	35,30%	41	12,20%	0
Promedio CA		13,28%		18,83%	21,55%		15,84%	4,00%

*porcentajes calculados tomando como base todos los negocios del canal de alto riesgo.

+ "Tienen condones" es obtenido de P4, Tiene condones disponibles el día de hoy?.

En los puntos de alto riesgo de nivel A, solo existe penetración de condones comerciales en Belice, Costa Rica y Guatemala, siendo el primero el que mejores resultados presenta. Es Belice también el país que mejor cobertura de condones comerciales muestra en los negocios tipo B, aunque en este caso Costa Rica, Nicaragua y Panamá tienen también presencia y Guatemala no. Los condones de mercadeo social se encuentran en promedio en una tercera parte de los negocios tipo B, para la mayoría de países, excepto El Salvador y Guatemala, en donde la presencia no supera el 10%. Por otra parte los negocios tipo C con condones de mercadeo social están presentes entre el 10% y 20% para los países de la región. Nicaragua es el país con un margen mas alto de presencia de condones gratuitos en los negocio tipo C.

Tabla 8.3 – Indicadores de USAID sobre la penetración de condones. Puntos de alto riesgo - Canal Alto Riesgo

País	n	% Hoteles/Moteles / Pensiones que tienen condones*+	n	% Burdeles que tienen condones**+
Belice	12	16.7%	38	39.5%
Costa Rica	41	63.4%	78	17.9%
El Salvador	54	35.2%	125	23.2%
Guatemala	131	31.3%	186	7.0%
Nicaragua	39	46.2%	51	19.6%
Panamá	36	70.6%	52	11.5%
Promedio CA		43.25%		19.78%

*porcentajes calculados tomando como base todos los negocios del canal de alto riesgo.

**el porcentaje de burdeles ha sido tomado sumando burdeles, bares, y discos o night clubs.

+ "Tienen condones" es obtenido de P4, Tiene condones disponibles el día de hoy?.

La presencia de condones en los hoteles, moteles y/o pensiones, es particularmente más alta en Costa Rica y Panamá, en donde dos de cada tres hoteles tenían condones disponibles el día de la visita, es Belice el país que menos presencia tiene en este tipo de negocios. En burdeles, discos/night clubs la presencia de condones solo alcanza a uno de cada 4 lugares, siendo Belice particularmente mas alto que los demás países y Guatemala y Panamá quienes tienen menor presencia.

Tabla 9 – Indicadores KfW sobre la penetración de condones.

País	n	% de puntos No vendiendo condones (cualquier marca)	% de puntos No Tradicional vendiendo condones VIVE	n	% de farmacias vendiendo condones VIVE	% de farmacias vendiendo lubricantes VIVE	n	% de bares vendiendo condones VIVE	n	% de burdeles vendiendo condones VIVE	n	% de hoteles/ moteles vendiendo condones VIVE	n	% de discos/ night clubs vendiendo condones VIVE
El Salvador	99	15.20%	10.10%	39	87.20%	20.50%	116	9.5%	5	0	54	11.1%	4	50.0%
Guatemala	381	7.90%	6.80%	95	81.10%	21.1%	145	3.4%	9	11.1%	131	22.90%	32	3.1%
Honduras	170	21.20%	15.90%	48	81.30%	14.60%	56	7.10%	0	-	39	17.90%	0	-
Nicaragua	270	10.00%	9.6%	50	92.00%	26.00%	47	10.60%	1	100%	39	41.00%	3	33.30%
Total		13.58%	10.93%		85.40%	20.37%		8.85%		50.00%		27.27%		41.65%

*Porcentaje calculado tomando como base todos los negocios.

**El porcentaje obtenido de Burdeles en Honduras corresponde a Discos/Night Clubs, puesto que no existen lugares identificados como burdeles en el país por cuestiones legislativas.

La tabla nueve refleja la penetración de condones en los sub canales importantes para la categoría. En el canal No Tradicional la presencia de condones de cualquier marca se da en casi el 14% de puntos de venta para los países, con excepción de Nicaragua en donde es en uno de cada 10 y Guatemala en donde esta penetración solo alcanza un 8%. Hablando específicamente de la presencia de la marca VIVE los porcentajes disminuyen un poco aunque la tendencia es la misma, siendo Guatemala y Nicaragua los de menores porcentajes. La penetración de condones VIVE en las farmacias supera en todos los países el 80%, siendo Nicaragua en donde los resultados son mayores. En el caso de VIVE LUB en este mismo canal, el promedio de penetración no supera una cuarta parte de los negocios, Honduras es el país que menor porcentaje presenta.

Con respecto a bares que venden VIVE, Nicaragua y El Salvador tienen presencia en uno de cada diez lugares, sin embargo, en Guatemala los resultados son particularmente bajos. En cuanto a burdeles la muestra es menor, de ella únicamente Guatemala y Nicaragua tienen presencia de la marca. En los hoteles, moteles o pensiones, Nicaragua tiene una penetración de la marca que alcanza casi a la mitad de estos puntos de alto riesgo. Con respecto a discos y/o night clubs, El Salvador y Nicaragua tienen una presencia de VIVE relativamente alta, mientras que en Guatemala la presencia es limitada.

Calidad de penetración

La calidad de la penetración puede ser determinada con base en el porcentaje de cada nivel socioeconómico que es atendido por el medio correspondiente para abastecerlo de productos.

Tabla 10 – Calidad de la penetración

País	% de negocios A & B abastecidos por distribuidores mayoristas*		% de negocios B & C abastecidos por vendedores independientes*		% de negocios B & C abastecidos por agentes de ventas de PASMO*		% de negocios C abastecidos por ONGs u OBFs*		% de negocios con material IEC disponible*	
BELICE	170	30.60%	94	58.50%	17.00%			170	19.40%	
COSTA RICA	152	39.50%	208	10.60%	1.90%	78	0	230	7.40%	
EL SALVADOR	72	4.20%	317	12.90%	8.20%	252	1.60%	324	30.90%	
GUATEMALA	516	9.70%	748	5.10%	1.70%	326	0	842	2.60%	
NICARAGUA	62	10.10%	410	4.60%	5.60%	354	0.60%	416	3.40%	
PANAMÁ	114	36.80%	172	12.20%	8.70%	80	0	194	3.60%	
		21.82%		17.32%	7.18%		0.44%		11.22%	

*Porcentajes calculados tomando como base los negocios que venden condones según P3.

A nivel general, en centroamérica, una quinta parte de los negocios tipo A y B son abastecidos por distribuidores y/o mayoristas; en Costa Rica, Panamá y Belice los porcentajes son mayores el promedio. El promedio de negocios abastecidos por vendedores independientes se encuentra en un 17%, siendo Belice una excepción, pues más de la mitad de negocios afirman ser abastecidos por este tipo de distribuidor, mientras que Guatemala y Nicaragua son quienes en menor medida se abastecen a través de ellos. En cuanto al abastecimiento de los negocios a través de los agentes de ventas de PASMO, el promedio en los negocios es del 7%, Guatemala y Costa Rica son quienes menos reportan ser abastecidos por este tipo de distribuidor y Belice el que supera el promedio. Solo en El Salvador y Nicaragua hay negocios que reportan ser abastecidos por ONG's u OBF's pero son cantidades mínimas.

En general, la presencia de material IEC en los negocios está en uno de cada diez negocios, Belice y El Salvador son los países en donde existe una mayor cantidad de material.

Para hacer referencia al canal de ventas que es de mayor interés para el proyecto, se ha calculado una nueva tabla de calidad de penetración utilizando de base únicamente el canal de Alto Riesgo,

Tabla 10.1 – Calidad de la penetración – Canal Alto Riesgo

País	% de negocios A & B abastecidos por distribuidores mayoristas*	% de negocios B & C abastecidos por vendedores independientes*	% de negocios B & C abastecidos por agentes de ventas de PASMO*	% de negocios C abastecidos por ONGs u OBFs*	% de negocios con material IEC disponible*
BELICE	54 25.90%	40 52.5%	20.00%		54 18.50%
COSTA RICA	67 22.40%	121 25.60%	1.70%	61 0	128 9.40%
EL SALVADOR	34 0.00%	185 11.40%	6.50%	152 2.20%	186 43.50%
GUATEMALA	219 3.20%	319 6.90%	1.60%	147 0	366 3.60%
NICARAGUA	24 12.50%	96 7.30%	7.30%	72 2.80%	96 5.20%
PANAMÁ	48 14.60%	75 8.00%	5.30%	41 0	89 3.40%
	13.10%	11.84%	7.07%	1.00%	13.93%

*Porcentajes calculados tomando como base los negocios del canal de Alto Riesgo que venden condones según P3.

En promedio, los negocios tipo A y B que son abastecidos por distribuidores y/o mayoristas en el canal de alto riesgo son un 13%, sin embargo en Belice y Costa Rica es el doble, mientras que en El Salvador ninguno de los negocios de estos niveles utiliza este tipo de proveedor. Los negocios B y C del canal alto riesgo que son abastecidos por vendedores independientes son un 12% en promedio en la región, siendo la excepción Belice en donde este promedio se incrementa hasta la mitad de negocios y Costa Rica en donde se duplica. Además, los negocios B y C del canal de alto riesgo que son atendidos por el equipo de ventas de PASMO son en promedio un 7%, con la excepción de Belice, en donde uno de cada cinco negocios son abastecidos por este tipo de distribuidor.

Solo El Salvador y Nicaragua tienen abastecimiento de ONG's u OBF's en los negocios tipo C del canal de alto riesgo, aunque únicamente entre un 2% y 3%.

La presencia de material promocional y/o educativo en todos los negocios del canal de alto riesgo esta entre el 3% y 13% en los países de la región, con excepción de El Salvador, en donde casi la mitad de los negocios reportan la presencia de dicho material.

Conclusiones

- Utilizando como estándar mínimo el 75% de negocios con presencia de condones, no es posible ver muchos cambios o variaciones en los diferentes aspectos evaluados en cobertura, sin embargo si el estándar es sustituido por uno que se acerca al promedio (35%) general de Centroamérica, se pueden percibir mejor las diferencias entre países y los cambios respecto al año anterior.
- Puesto que Guatemala y El Salvador tuvieron acontecimientos internos y externos que disminuyeron temporalmente sus niveles de distribución de condones, tales como ausencia de vendedores, cambio de distribuidores y demás factores externos como saturación de condones gratuitos a las trabajadoras sexuales. Se puede notar que cualquier cambio que PASMO sufre, se ve afectado directamente en la categoría de condones y no solo en las marcas de PASMO.
- La cobertura de lubricantes a nivel general muestra resultados satisfactorios, aún y cuando el estándar es menor que condones, se puede determinar una amplia cobertura y presencia tanto a nivel de la categoría como para VIVE LUB.
- El Salvador muestra altos niveles de presencia de materiales IEC debido al uso de la campaña de categoría “¿Tienes?, pídelo”, pues la implementación de la campaña en este país está coordinada tanto por el equipo de ventas como el de CCC.
- Se denota poca participación del sector privado en el canal de alto riesgo, aún en los negocios de mayor NSE, por lo que puede determinarse nuevamente que este canal no es atractivo para ser cubierto por este tipo de distribuidores.
- Los sitios considerados de alto riesgo presentan en todos los países de la región, oportunidades de crecimiento que pueden ser aprovechadas por las marcas de mercadeo social.
- Se realiza un trabajo efectivo por parte de PASMO en la cobertura de los puntos de venta que pertenecen a NSE más bajos.
- El acceso a condones para las poblaciones meta del programa es considerablemente alto en todos los países de la región. Sin embargo, esto no garantiza el uso del condón, pues aunque estos se encuentren en áreas geográficas cercanas existen diversos factores que influyen en el uso de los mismos, tales como: Tiempo necesario para conseguir un condón, oportunidades inmediatas de tener relaciones sexuales, horarios de atención de los puntos de distribución, etc.

Limitantes

Para la realización y análisis del presente estudio se enfrentaron algunas limitantes, entre las cuales se pueden enumerar:

- Se han realizado previamente estudios de distribución y cobertura en la región, sin embargo carecer de estudios hechos con la misma metodología, dificulta la comparabilidad de los mismos.
- Debido al estudio realizado previamente en la región en sitios de alto riesgo, con una metodología diferente, se fijaron estándares del 75% para la medición de la cobertura y la calidad de la misma, lo que dificultó en muchas ocasiones cumplir dicho estándar.
- El uso de los aparatos de GPS para la agencia de investigación contratada, requirió que se realizara una capacitación al personal de campo en cada uno de los países de la región. Pese a este trabajo previo, algunas coordenadas fueron registradas erróneamente y fue necesario re visitar los puntos para corroborar los datos.
- Al momento de censar los puntos de venta y distribución en las zonas rojas, se incluyó una gran cantidad de puntos que fueron incluidos en el canal “Otros”. Estos puntos de venta incrementaron de forma considerable el denominador y finalmente tuvieron que ser eliminados del proceso de análisis para garantizar una interpretación más exacta de los resultados.
- El estudio MAP, mide la cobertura y la calidad de la misma basándose en áreas geográficas o zonas rojas, esto presenta una visión diferente a los tradicionales estudios de distribución que tienen como unidad de análisis los puntos de venta. Esta diferente estrategia, hace una diferencia sustancial entre MAP y los tradicionales estudios de distribución.
- La interpretación de los datos, requiere estar familiarizado con el sistema LQAS, sugerido por MAP, el cual es diferente a un porcentaje absoluto, que es el sistema que se suele utilizar en otros estudios de distribución.

Anexo 1: Lista de Zonas Rojas incluidas en el estudio

Belice	Costa Rica	El Salvador
Queen Victoria Avenue	Mercado Paso La Vaca	Cuartos independientes y Cervecerias de la Castillo
Hot walk (Bars: Pepe's, Catt's Bar, Texas Bar, Oriental Res	Paseo Los Estudiantes (Plaza Viquez)	Calle de la 18
Pettville	Instituto Nacional de Seguros (Barrio Amón)	Pasaje Cuscatancingo y alrededores
Santa Clara Village B	Cristo Rey (Estación del Pacífico)	Plaza Gerardo Barrios
Corozal Town Seaside area	Mercado central	Parque Morazon
Santa Elena Cayo District	Motel Sueños de Maíz	Mercado Sagrado Corazon
Santa Elena Main Street, Cayo District	Cabinas Las Orquídeas	Parque Bolivar y cervecerias de alrededores
San Ignacio Town, Cayo District	Mercado central	Nigth Club
Punta Gorda Park Punta, Gorda Town	Mercado Central	Edificios Morados
Buena Vista Village	Cabinas la Fuente	Nigth Club y alrededores
Pomona Village Stann Creek District	Bar. las Brisas	Apopa
Ladyville Belize District	Cabinas Algo Diferente	Metrocentro-Santa Ana
Seaside spot	Portón Verde- Hamburgo – Bar El Miramar	Calle Sin Ley
North side Belize	Night Club Ricuras	Puerto La Ilbertad
Southside 2	Night Club Tabú	Zona del Cedazo 1
Regent Street ext	Bar. Mexicano	Zona Cutuco
Jane Usher Blvd., Belize City	Bar. el Escondite	Chalet del predio la feria y el Muelle
Jungle, Belize City	Cabinas Las Piscinas (Ctro Turístico Nelly)	Plaza Limeña
	Cabinas El rancho	Calle El Parqucito
Guatemala	Nicaragua	Panamá
Puerto Barrios	Frontera de Guasaule	San Miguelito
Livingstón	Sector PROQUINSA	Rio Abajo #2
Chiquimulilla	Bar el Parqueo	Transistmica
Santa Lucia Cotzumalguapa	Parque Central	Vía Venetto #1
Retalhuleu	Parque Reyes	Bella Vista #2
3.1 Parque central	Bo. Central	Bella Vista #3
Coatepeque	Waswali	San Felipe #2
Parque Central o centenario QUETZALTENANGO	Callejón de la Muerte	Ancón
Parque central y centenario CAPITAL	Callejón del Novillo	Ave. Perú
Callejon del Amor	Faro de la Paz	Calidonia
Vía Publica TCS	Sector ENABAS	COLON Meléndez
Zona Roja zona 8	Rocargo	Chitré
Sector mercado el guarda zona 11	Carretera a Masaya No. 3	Los Santos
Ruta 4	Sector de Aquí Polanco	Las Tablas
Sector Cafesa zona 9	Cine Doral	Chiriquí - David #2
Mixco	Parque Central	Chiriquí - David #3
Baños Sauna la Reformita	Malecón de Masaya	Chiriquí - David #4
Baños Sauna Marriots	Sector de Las Flores	Chiriquí - David #5
Centro Comercial	Sector Petronic Esteli	Zona #20

Anexo 2: Glosario de términos.

1. Buffer: Función de Health mapper para marcar en un área geográfica alguna característica poblacional.
2. GIS: Software de Health Mapper que permite realizar diferentes aplicaciones en el programa
3. Health Mapper: Programa que provee datos de información de salud y servicios en forma de mapas para los diferentes países.
4. HSH: Hombres que tienen sexo con Hombres
5. IEC: Información, Educación, Comunicación
6. ITS: Infección de Transmisión Sexual
7. KfW: Kreditanstalt für Wiederaufbau (Banco de Crédito para la Reconstrucción de la República Federal de Alemania)
8. LQAS Lote Quality Assurance Sampling (Técnica de Muestreo de Garantía de Calidad de un Lote) .
9. MAP: Measuring Access & Performance (Medición de Acceso y Desempeño)
10. MS: Mercadeo Social
11. NA: No aplica
12. NR: No responde
13. NS: No sabe
14. NSE: Nivel Socio Económico.
15. OBF: Organizaciones Basadas en la Fe (FBO en inglés)
16. ONG: Organización No Gubernamental (NGO en inglés)
17. PASMO: Pan American Social Marketing Organization
18. PSI: Population Services International
19. Sachets: Presentación en sobres de 5ml. de VIVE LUB
20. TSF: Trabajadora del Sexo Femenino
21. USAID: Agencia Internacional de los Estados Unidos para el Desarrollo
22. VIH: Virus de Inmunodeficiencia Humana

Anexo 3: Tabla LQAS

Module One
Session 4
Overhead 3

LQAS Table: Decision Rules for Sample Sizes of 12-30 and Coverage Targets/Average of 10%-95%

Sample Size*	Average Coverage (Baselines) / Annual Coverage Target (Monitoring and Evaluation)																	
	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%	85%	90%	95%
12	N/A	N/A	1	1	2	2	3	4	5	5	6	7	7	8	8	9	10	11
13	N/A	N/A	1	1	2	3	3	4	5	6	6	7	8	8	9	10	11	11
14	N/A	N/A	1	1	2	3	4	4	5	6	7	8	8	9	10	11	11	12
15	N/A	N/A	1	2	2	3	4	5	6	6	7	8	9	10	10	11	12	13
16	N/A	N/A	1	2	2	3	4	5	6	7	8	9	9	10	11	12	13	14
17	N/A	N/A	1	2	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
18	N/A	N/A	1	2	2	3	5	6	7	8	9	10	11	11	12	13	14	16
19	N/A	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
20	N/A	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	12	13	14	15	16	17
21	N/A	N/A	1	2	3	4	5	6	8	9	10	11	12	13	14	16	17	18
22	N/A	N/A	1	2	3	4	5	7	8	9	10	12	13	14	15	16	18	19
23	N/A	N/A	1	2	3	4	6	7	8	10	11	12	13	14	16	17	18	20
24	N/A	N/A	1	2	3	4	6	7	9	10	11	13	14	15	16	18	19	21
25	N/A	1	2	2	4	5	6	8	9	10	12	13	14	16	17	18	20	21
26	N/A	1	2	3	4	5	6	8	9	11	12	14	15	16	18	19	21	22
27	N/A	1	2	3	4	5	7	8	10	11	13	14	15	17	18	20	21	23
28	N/A	1	2	3	4	5	7	8	10	12	13	15	16	18	19	21	22	24
29	N/A	1	2	3	4	5	7	9	10	12	13	15	17	18	20	21	23	25
30	N/A	1	2	3	4	5	7	9	11	12	14	16	17	19	20	22	24	26

N/A: not applicable, meaning LQAS can not be used in this assessment because the coverage is either too low or too high to assess an SA.

shaded cells indicate where alpha or beta errors are $\geq 10\%$.

hashed cells indicate where alpha or beta errors are $> 15\%$.

Anexo 4: Cuestionario

Estudio Cobertura y Acceso de Condonos y Lubricantes SMO – Código 9-2-004-08		No. GPS _____ No. Punto _____ Cuestionario: _____		1	6	
a. País: Panamá...1 Costa Rica...2 El Salvador...3 Nicaragua...4 Honduras...5 Guatemala...6 Belice...7						
b. Entrevistador: _____ Cod. _____		c. Supervisor : _____		b	C	
d. Fecha: _____ (2)				2		
g. Tipo supervisión: Personal...1 No...0 Hora: _____ Fecha: _____				1		
h. Nombre del punto de Venta: _____		Teléfono _____				
i. Dirección Exacta: _____						
j: Nombre del Área (Zona Roja) _____				Código: _____		
k. Coordenadas (Lectura GPS): (4) _____		k. Latitud: _____		l. Longitud: _____		
Buenas /tardes/noches, mi nombre es (ENTREVISTADOR: DECIR NOMBRE), y trabajo para CID/Gallup, una empresa dedicada a la realización de estudios de investigación social y de mercado. Mucho le agradecemos nos ayude en este proyecto en que estamos realizando un censo en establecimientos/ puntos de venta con la finalidad de conocer la cobertura y acceso de condones y lubricantes. Como comprende su apoyo es muy importante y le agradezco si me puede brindar unos minutos de su tiempo para contestar una breve entrevista.						
HORA INICIO: _____ :						
P1	¿Para iniciar, me podría decir a que hora abren este establecimiento? _____ : _____ (Anote en hora militar)				4	
P2	Y ¿A qué hora cierran este establecimiento? _____ : _____ (Anote en hora militar)				4	
P3	¿El establecimiento usualmente tiene en venta condones? Si.....1 (Continúe) No.....2 (Pase a P. 7)				1	
P4	Y tiene condones disponibles el día de hoy? Si.....1(Continúe) No.....2 (Pase a P. 6) NA...0				1	
P5	¿Tuvo este punto de venta/establecimiento, alguna falta de producto (condones) durante las últimas cuatro semanas? Si.....1 → No.....2 → NS/NR.....0 → (TODOS PASAR A P8) NA.....0				1	
P6	Solo los que respondieron no en P4 ¿Usualmente están disponibles los condones? Si...1 No...2 NA...0				1	
P7	¿Estaría dispuesto este lugar a tener condones disponibles para la venta? Si...1 No...2 NS/NR...3 NA..0 (Pase a sec. Lubricantes, P20)				1	
P8	Y¿ qué marcas de condones están usualmente disponibles en este lugar?					
		Si	No	NA		
a	Vive Amor	1	2	0	b. Guardián Menta	1 2 0 a. b. 0
c	Vive Original	1	2	0	d. Sultan	1 2 0 c. d.
e	Vive Colors	1	2	0	f. Preventor	1 2 0 e. f.
g	Vive Mas/Natural/Fuerte	1	2	0	h. Condonos sin logo – A la venta	1 2 0 g. h.
i	Combo Pack Vive	1	2	0	j. Condonos sin logo – Gratuitos	1 2 0 i. j.
k.	Durex	1	2	0	l. Trojan	1 2 0 k. l.
m	Profamilia	1	2	0	n. Baron	1 2 0 m. 0 n. 0
o.	IPPF	1	2	0	p. Prime	1 2 0 o. 0 p. 0
q.	Camaleón	1	2	0	r. Piel	1 2 0 q. 0 r. 0
s.	Guardián	1	2	0	t. Body Gard	1 2 0 s. 0 t. 0
u.	Pantera	1	2	0	v. Condor	1 2 0 u. 0 v. 0
w.	Protector	1	2	0	ww. OK	1 2 0 w. 0 ww. 0
aa.	Scudo	1	2	0	bb. Scudo Colors	aa. bb.
cc.	Scudo Retardante	1	2	0	dd. Masculan	cc. dd.
ee	UNIDOS (Long Love)				ff. Forrito	
gg	Romantex	1	2	0		
x.	Otra:	1	2	0	y. Otras Marcas:	1 2 0 x. y.

p9	<i>¿Cuál es el precio de cada una de las cajas de marcas con tres condones que usted tiene a la venta? ANOTAR EN MONEDA LOCAL Digital directamente de respuesta. Si no tiene, indique no aplica NA 00 Anote a la par precio</i>			
a	Vive Amor <i>Precio→</i>		b. Guardián Menta <i>Precio→</i>	0
c	Vive Original <i>Precio→</i>		d. Sultán <i>Precio→</i>	
e	Vive Colors <i>Precio→</i>		f. Preventor <i>Precio→</i>	
g	Vive Mas <i>Precio→</i>		h. Condonos sin logo – A la venta <i>Precio→</i>	
i	Combo Pack Vive <i>Precio→</i>		j. Condonos sin logo – Gratuitos <i>Precio→</i>	
k.	Durex <i>Precio→</i>		l. Trojan <i>Precio→</i>	
m	Profamilia <i>Precio→</i>	0	n. Baron <i>Precio→</i>	0
o	IPPF <i>Precio→</i>	0	p. Prime <i>Precio→</i>	0
q.	Camaleón <i>Precio→</i>	0	r. Piel <i>Precio→</i>	0
s.	Guardián <i>Precio→</i>		t. Body Gard <i>Precio→</i>	0
u.	Pantera <i>Precio→</i>	0	v. Condor <i>Precio→</i>	0
w.	Protector <i>Precio→</i>		ww. OK	0
aa.	Scudo <i>Precio→</i>		bb. Scudo Colors <i>Precio→</i>	
cc.	Scudo Retardante <i>Precio→</i>		dd. Masculan <i>Precio→</i>	
	UNIDOS (Long Love)		ff. Forrito	
	Romantex			
x.	Marca: <i>Precio→</i>		Otras Marcas: <i>Precio→</i>	
P10	<i>¿Por que medios se abastece de condones este establecimiento / punto de venta? LEER Rotar lectura/ R. Múltiple</i>			1
	Distribuidor Comercial o mayorista.....1 Vendedor Independiente.....2 ONG.....3			1
	Agente de ventas de PASMO/ Condonos Vive.....4 Agente de ventas ASHONPLAFA(Solo Honduras).....5			1
	Ministerios de Salud.....6 Otro:.....			
PTP01	<i>¿Tiene alguno de estos materiales en su negocio? MOSTRAR TARJETA</i>			
	Playeras.....1 Portavasos.....2 Banderola.....3 Móvil.....4 Calcomanías.....5			
	Reloj de pared.....6 Llavero/destapador.....7 Lapiceros.....8 Otro:..... No...0			
PTP02	<i>¿Alguna vez un vendedor de condones le ha ofrecido alguno de estos materiales promocionales? Si...1 No...2 NS..0</i>			
PTP03	<i>¿Alguna vez un educador le ha ofrecido alguno de estos materiales promocionales? Si....1 No.....2 NS....0</i>			
PTP04	<i>Según esta escala que tan satisfecho se encuentra con los resultados de estos materiales promocionales?</i>			
	Mucho.....4 Algo.....3 Poco.....2 Nada.....1			
PTP05	<i>Cree que estos materiales le han ayudado a distribuir mas o de mejor manera los condones? Si.....1 No.....2 NS....0</i>			
PTP06	SOLO PARA LOS QUE RESPONDIENTON NO EN PTP01			
	<i>ofrecieran alguno de estos materiales promocionales ¿estaría dispuesto a colocarlo en su negocio? Si le Si.....1 No.....2 NS....0</i>			
SECCION LUBRICANTES				
P11	<i>¿Este establecimiento usualmente tiene en venta lubricantes? Si....1 (Continuar) No....2 → Pase a P. 15</i>			1
P12	<i>¿Tiene lubricantes disponibles el día de hoy? Si.....1(Continúe) No.....2 → NA....0 → Pase a P. 14</i>			1
P13	<i>¿Tuvo este punto de venta/establecimiento, alguna falta de producto –lubricantes- durante las últimas cuatro semanas? Si.....1 → No.....2 → NS/NR.....3 → (PASE A P16) NA....0</i>			1
P14	Solo los que respondieron NO en P12 <i>¿Usualmente la mayoría de las veces están disponibles los lubricantes en este lugar? Si....1 → No...2 → PASE A P.16 NA....0</i>			1
P15	Solo para los que respondieron NO en P.11 <i>¿Estaría dispuesto este lugar a tener lubricantes disponibles? Si....1 → No...2 → NS/NR.....3 → NA....0 → PASE A P18</i>			1
P16	<i>¿Qué marcas de lubricantes están usualmente disponibles en este lugar? Si no tiene, codifique NA....0</i>			
A	Combo Pack - Si...1 No...2 NA...0	b. Durex Lubricantes Si...1 No...2 NA...0	a	b. 0
C	Vive Lub – sachets Si...1 No...2 NA...0	d. Soni Gel Si...1 No...2 NA...0	c	d
E	Vive Lub – tube Si...1 No...2 NA...0	f. K – Y /Jonson Si.....1 No..2 NA...0	e	f

G	Sukia	Si...1 No...2 NA...0	h. Stein	Si...1 No...2 NA...0	g 0	h 0	
I	Calox	Si...1 No...2 NA...0	j. Preventor	Si...1 No...2 NA...0	i 0	J	
	k. Passion Fuit	Si...1 No...2 NA...0	l. K-Y Warm	Si...1 No...2 NA...0	k.	l.	
	m. Cupido	Si...1 No...2 NA...0	n. Otro:				
P17	Y ¿Cuál es precio de las diferentes marcas de lubricantes? ANOTAR EN MONEDA LOCAL Si no tiene anote NA---00						
A	Combo Pack	Precio→	b. Durex Lubricantes	Precio→	0		
C	Vive Lub – sachets	Precio→	d. Soni Gel	Precio→			
E	Vive Lub - tube	Precio→	f. K – Y /Jonson	Precio→			
G	Sukia	Precio→	h. Stein	Precio→	0		
I	Calox	Precio→	j. Preventor				
k	Passion Fuit	Precio→	l. K-Y Warm		0		
m	Cupido						
PREGUNTAR A TODOS							
P18	Y ¿Existe en el establecimiento /punto de venta materiales promocionales sobre VIH/SIDA o condones? Observar Si.....1(Continúe) No.....2 → Pase a P. 20					1	
P19	¿Qué materiales promocionales existen en el punto de venta/establecimiento? Rotar lectura y observar –Marque los que hay: Material PASMO.....1 Material genérico de prevención en VIH.....2 Material promocional de Vive.....3 Material promocional de otras marcas de condones.....4 Campaña “Tienes, Pídelo”.....5 Otro: _____ NA.....0						
P20	¿Cuál es la cantidad promedio diario de clientes que visitan este establecimiento en un buen día?: Anotar cantidad de clientes diarios promedio en un buen día: _____ Codif. tres dígitos 001...						
P21	¿Qué porcentaje de los clientes que visitan este establecimiento son: VER QUE SUME 100% a. Trabajadoras sexuales: _____ % b. Hombres que tienen sexo con hombres: _____ % c. Otros clientes: _____ %					a	b c
P22a	¿Están los condones visibles en el lugar? Observar Si.....1 No.....2 No vende/NA...0					1	
P22b	¿Están los lubricantes visibles en el lugar? Observar Si.....1 No.....2 No vende/NA...0					1	
P23	PREGUNTAR SOLO A PUNTOS DEL ALTO RIESGO: Y ¿Qué tipo de clientela atienden para la compra de condones y o lubricantes? Rotar lectura Marque cita a. Trabajadoras sexuales: Si.....1 No...2 b. Hombres que tienen sexo con hombres: Si...1 No.....2 c. Otros clientes: Si.....1 No.....2 Codificar NA....0 si no vende, en cada caso					a	b c
P24	Para entrevistador: Observar si a la hora de entrevista habian: a. Trabajadoras sexuales... Si...1 No...2 b. Hombres que tienen sexo con hombres... Si...1 No...2 c. Otros clientes... Si...1 No.....2					A	b c
P25	Para entrevistador: Observar ¿Existe algún material de la campaña “Tienes pídelo” en el lugar? Si.....1 (Marque cuáles están presentes) No.....2 (Finalizar)						
P26	Marcar material publicitario que esté visible en el lugar (RM) Playeras.....1 Portavasos.....2 Banderola.....3 Móvil.....4 Calcomanías.....5 Reloj de pared....6 Llaveró/destapador.....7 Lapiceros.....8 Otro:						
1ª. HORA FINAL: _____		Hora militar	1b. Minutos duró entrevista: _____		1ª	1b	
Nombre del entrevistado: _____							
1c	Entrevistador anote el nivel socioeconómico del establecimiento según descripción (ver tarjeta) A.....1 B.....2 C.....3					1	
1d	Entrevistador codifique canales de distribución según descripción. Farmacias.....1 No tradicional.....2 (Pulperías, supermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, abarroterías) Alto Riesgo.....3 (Bares, cantinas, licorerías, discotecas, moteles, pensiones, prostíbulos, casas cerradas, s. de masaje) Otros.....4 (Saunas, gimnasios, cines, salones de belleza, car wash, ferreterías, casinos, sex shop etc.)					1	
f. Tipo de Punto de Venta (No tradicional): Tiendas de conveniencia...01 Tiendas/pulperías...02 Supermercados...03 Gasolinera.....04 Abarroterías.....05 Otro: _____							

MAP Cobertura y Acceso Condones y Lubricantes

Centroamérica 2008

	f. Tipo de Punto de Venta (Alto Riesgo): Bar/Cantina...01 Hotel/Motel/Pensión.....02 Burdel/prostíbulo.....03 Disco/Night club.....04 Salas de masajes....05 Licorería...06 Casa Cerrada07 Otro: _____		
	f. Tipo de Punto de Venta (Otros): Sauna...01 Gimnasios.....02 Billares...03 Cines.....04 Casinos...05 Salones de Belleza...06 Car Wash...07 Ferreterías...08 Casinos...09 Sex Shop...10 Otro: _____		
1e	Certifico que entrevisté la persona cuyo nombre aparece al inicio del cuestionario y que las respuestas presentadas aquí fueron suministradas por él/ella – Cualquier variación puede considerarse una falta grave y ser penalizada según nuestra leyes Firma: _____ CÉDULA _____ Firma: Si.....1 No.....0	1	
1f	Supervisé este cuestionario, es de la calidad exigida por CID GALLUP Latinoamérica y autorizo el pago Supervisor aprueba calidad: _____ Código #: _____ No firma.....0	1	
1g	Codificador: _____ No...0 1h Digitador _____ No...0 LFG/oma/8-01-07	g	h