



Vidas Saludables. Resultados Medibles.

## INFORME MAP TABLERO DE INSTRUMENTOS DE PSI

### Centroamérica (2013): Estudio MAP evaluando cobertura, calidad de cobertura, y penetración de mercado de condones y lubricantes en zonas de alto riesgo en Belice, Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá

patrocinado por:



#### Los cuatro pilares de PSI

Impacto Real en la salud \* Rapidez y Eficiencia en el Sector privado \* Descentralización, Innovación, y Actitud Emprendedora \* Compromiso a largo plazo con las personas a quienes servimos

División de Investigación  
Population Services International  
1120 Nineteenth Street NW, Suite 600  
Washington, D.C. 20036

**Centroamérica (2013): Estudio MAP evaluando cobertura, calidad de cobertura y penetración de mercado de condones y lubricantes en zonas de alto riesgo en Belice, Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá**

División de investigación de PSI  
2013

© Population Services International, 2013

Contactos:

Página de PASMO:  
<http://www.asociacionpasm.org>

Para solicitar información:  
[investigacion@pasm-ca.org](mailto:investigacion@pasm-ca.org)

Jorge Rivas Sierra  
Investigador Cuantitativo Senior  
Oficina Regional de PASMO  
Centroamérica  
13 calle 3-40, zona 10. Edificio Atlantis,  
Nivel 13, Oficina 1305.  
Guatemala.  
+502 23661557  
[jrivas@pasm-ca.org](mailto:jrivas@pasm-ca.org)

Susana Lungo  
Chief of Party  
COMPREVENTION  
PASMO/PSI  
13 calle 3-40, zona 10. Edificio Atlantis,  
Nivel 13, Oficina 1305.  
Guatemala.  
+502 2366-1557  
[slungo@pasm-ca.org](mailto:slungo@pasm-ca.org)

**Cita sugerida para este informe:**

*División de investigación de PSI, "Centroamérica (2013): Estudio MAP evaluando cobertura, calidad de cobertura, y penetración de mercado de condones y lubricantes en zonas de alto riesgo en Belice, Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá", de la Serie de Investigaciones de Mercadeo Social de PSI, 2013<<http://www.psi.org/resources/publications>>.*

## CONTENIDO

<b>RESUMEN</b>	<b>1</b>
<b>HALLAZGOS</b>	<b>5</b>
<b>COBERTURA</b>	<b>5</b>
<b>CALIDAD DE COBERTURA</b>	<b>7</b>
<b>PENETRACIÓN</b>	<b>10</b>
<b>OTROS HALLAZGOS</b>	<b>12</b>
<b>LIMITACIONES</b>	<b>15</b>
<b>RECOMENDACIONES METODOLÓGICAS Y PROGRAMÁTICAS</b>	<b>17</b>
<b>ANEXO 1: Listado de zonas rojas de la muestra 2011</b>	<b>i</b>
<b>ANEXO 2: Cuestionario</b>	<b>iv</b>
<b>ANEXO 3: Otros resultados mercadológicos</b>	<b>xiv</b>

## AGRADECIMIENTOS

El estudio MAP (*Measuring Access and Performance*) Centroamérica 2013 fue liderado por la Organización Panamericana de Mercadeo Social (PASMO) un afiliado a *Population Services International* (PSI), con el financiamiento de la Agencia Internacional de los Estados Unidos para el Desarrollo (USAID) bajo su programa de Prevención Combinada en VIH. El diseño y análisis estuvo a cargo de la oficina regional de PASMO, bajo la supervisión de Benjamín Nieto-Andrade, investigador regional para Latinoamérica y El Caribe, con el apoyo del departamento regional de mercadeo representado por sus gerentes, Karla Oliva y Ana Luisa Maselli. El trabajo de campo fue ejecutado por CID Gallup para toda la región. La logística general y demás actividades fueron monitoreadas y coordinadas por los investigadores de PASMO en cada país: Carlos Palma en Guatemala, Fredy Alvarenga en El Salvador y Paúl Callejas en Nicaragua, con el invaluable apoyo del personal de los departamentos locales de Mercadeo, Comunicación para el Cambio de Comportamiento, Ventas y Distribución. La redacción final del informe estuvo a cargo de Jorge Rivas. Se extiende un especial agradecimiento al personal de campo que efectuó las entrevistas y a los encargados y propietarios de negocios, por el tiempo que voluntariamente cedieron para contestar las preguntas de esta encuesta. Para mayor información puede ingresar a la página de internet <http://www.asociacionpasm.org>.

## RESUMEN

### ANTECEDENTES

PASMO (Organización Panamericana de Mercadeo Social) es un afiliado a *Population Services International* (PSI) con sede regional en Guatemala y actividades en los siete países de la región centroamericana. Uno de sus programas consiste en abordar la prevención de VIH simultáneamente y de manera integral, asociado al programa de Prevención Combinada de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). Desde 1997 distribuye condones y lubricantes de la marca VIVE con el fin de incrementar la disponibilidad, aumentando el número de negocios que venden esos productos en zonas de alto riesgo de VIH de la región e incentivar el ingreso de otras marcas de condones. Para más información puede ingresar a la página de internet <http://www.asociacionpasmo.org>.

### OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Los estudios MAP (*Measuring Access and Performance*) permiten evaluar la disponibilidad de un producto midiendo si se cumplen o no estándares previamente definidos. Su meta es aumentar la eficiencia en la distribución de un producto. Los objetivos principales de la encuesta MAP 2013 en Centroamérica fueron monitorear (1) la cobertura y calidad de cobertura de condones y lubricantes en zonas de alto riesgo de VIH de la región; y (2) la penetración de dichos productos. La última medición MAP fue realizada en el 2011; El 2013 es la sexta ronda para Guatemala, El Salvador, Nicaragua y Belice y quinta ronda para Costa Rica y Panamá. Honduras no se incluyó este año en la investigación. La siguiente ronda de medición está planificada para el 2015.

### METODOLOGÍA

La metodología MAP utiliza censo de zonas de alto riesgo ó el Muestreo de Garantía de Calidad de Lotes (LQAS, por sus siglas en inglés). En Guatemala, Nicaragua, Belice y El Salvador se visitaron todas las zonas rojas identificadas por el programa y en Costa Rica y Panamá se seleccionó de forma aleatoria una muestra de 19 zonas de alto

riesgo (ZAR) de VIH por país, a partir de un listado (universo) realizado por los programas locales de PASMO de acuerdo a su experiencia. Se entrevistó a un encargado utilizando un cuestionario estructurado. Para el análisis se eliminaron aquellos negocios del canal “otros” que en general no se incluyen en las estrategias nacionales. La mayoría de indicadores se construyen a partir de la pregunta “¿tienen condones el día de la entrevista?”. El estudio de campo fue realizado en los meses de julio y agosto del 2013. Para mayor información puede solicitar una copia del diseño de estudio a [investigacion@pasmoca.org](mailto:investigacion@pasmoca.org).

**Zona de alto riesgo:** un espacio geográfico donde se reúnen para trabajar o socializar Hombres que tienen Sexo con Hombres (HSH) y/o Trabajadoras Sexuales Femeninas, (TSF).

**Cobertura:** se define como la proporción de zonas de alto riesgo que cumplen con un estándar. Para los análisis se eliminaron los negocios que no están dentro de la estrategia de ventas (canal “otros”) como restaurantes, ferreterías, boutiques, etcétera.

**Calidad de cobertura:** se refiere a un estándar más restrictivo, en donde no sólo se requiere que los negocios cuenten con el producto evaluado sino que también cumpla con otra característica de calidad previamente definida. De acuerdo a esta definición, la calidad de cobertura no puede ser mayor al número de cobertura.

**Penetración:** se refiere al porcentaje neto de negocios que tenían el producto evaluado el día de la entrevista.

## HALLAZGOS EN ZONAS DE ALTO RIESGO REGIONALES

- ∴ La cobertura de condones en zonas de alto riesgo se ha incrementado con los estándares más bajos y se mantiene estable con los estándares altos. Esto significa que se están cubriendo más zonas con menor cantidad de puntos de venta.
- ∴ A nivel regional se ha logrado un 15% de calidad de cobertura en cuanto a material IEC exhibido en los puntos de venta. Casi un 10% de los negocios, además de tener condones, los tienen exhibidos en el punto de venta y el promedio regional de negocios que no sufrieron rotura de stock en el último mes, incrementó doce puntos porcentuales, llegando a 38.3% para el 2013.
- ∴ En general, más de dos terceras partes (72%) de zonas de alto riesgo de la región tienen por lo menos un lugar que maneje lubricantes a base de agua.
- ∴ Hasta un 87% de las zonas de alto riesgo en todos los países cuentan con al menos un lugar que venda condones después de la media noche, horario en que hay mayor comercio sexual o actividades de ligue.
- ∴ El porcentaje de negocios que tenían condones el día de la visita (penetración) dentro de zonas de alto riesgo se incrementó a nivel regional versus la medición de 2011 de 25.5% a 32.9%. Esto significa que hay más negocios que manejan la categoría. A pesar de que el porcentaje de negocios en zonas de alto riesgo que tenían lubricantes el día de la visita subió en comparación con la auditoría anterior, este número permanece en un 12%.

## RECOMENDACIONES PRINCIPALES

- ∴ Apoyar las estrategias nacionales de condones de los países en donde existieren e impulsarlas en aquellos que no cuentan con una. Para esto se considera importante que los involucrados en la prevención integral de VIH, incluyendo aquellas organizaciones que se dedican a la distribución de condones, manejen un listado unificado y clasificado de zonas de alto riesgo.
- ∴ En todos los países se plantea la revisión puntual de cada zona roja para establecer metas a corto, mediano y largo plazo con el objetivo de alcanzar la meta general de penetración de condones del 2015. De manera que se puedan optimizar recursos y tiempo.
- ∴ Belice implementará una estrategia especial que incluye la contratación temporal de un consultor que este dedicado al 100% en incrementar la penetración de producto en los mercados.
- ∴ Se sugiere compartir los datos con entidades del Fondo mundial en los países, principalmente el análisis TMA, con el objetivo de reenfocar estrategias de penetración y no duplicar esfuerzos sino, cubrir brechas desatendidas.
- ∴ La mejor segmentación de zonas rojas y la separación de sectores comerciales se hace cada vez más necesaria para el uso adecuado de los recursos. Revisiones constantes de zonas rojas deben realizarse para que las estrategias las aborden adecuadamente.



## HALLAZGOS

### COBERTURA

Cobertura se define como la proporción de zonas de alto riesgo que cumplen con un estándar. Para los análisis se eliminan los negocios que no están dentro de la estrategia de ventas (canal “otros”) como restaurantes, ferreterías, boutiques, etcétera.

#### :: Cobertura de condones

Se establecieron tres estándares mínimos: que al menos el 35%, 50% y 75% de los negocios tuvieran condones el día de la entrevista. Con el estándar más bajo, se reportan aumentos en El Salvador, Panamá y Belice. En todos los demás países no hubo incrementos. Con el estándar de 75%, el nivel de cobertura en el 2013 no es mayor al 40% en ningún país, mientras que con el estándar de 50% únicamente Panamá alcanza un nivel alto de hasta el 80% de cobertura.

**Tabla 1:** Tendencia de Cobertura de condones por país (área de supervisión) en la región de Centroamérica (2011 - 2013)

País	35%		50%		75%	
	2011	2013	2011	2013	2011	2013
Guatemala	18 46%	9 27%(-)	4 10%	1 3%(-)	0 0%	0 0%(=)
El Salvador	2 25%	23 50%(+)	2 25%	6 13%(-)	0 (<20%)	0 0%(=)
Nicaragua	1 20%	4 15%(-)	0 (<20%)	1 4%	0 (<20%)	0 0%(=)
Costa Rica	9 60%	6 45%(-)	9 60%	5 40%(-)	5 40%	1 20%(-)
Panamá	13 80%	17 (>95%)(+)	9 (-)60%	14 80%(+)	0 (<20%)	5 40%(+)
Belice	4 35%	5 42%(+)	3 30%	3 25%(-)	2 25%	2 17%(-)
<b>regional</b>	<b>30.00%</b>	<b>42.0%</b>	<b>20.30%</b>	<b>19.5%</b>	<b>6.70%</b>	<b>5.2%</b>

- Para leer la tabla: número de zonas que cumplen el estándar (porcentaje de cobertura) (comparación con ronda anterior, en caso del 2013).
- En la columna del 2013 se ha añadido un símbolo comparando la cobertura con la última medición (+)= la cobertura sube; (-)= baja; (=) = permanece igual; sin símbolo=no es posible hacer una comparación.
- Para el cálculo de porcentajes de cobertura de Costa Rica y Panamá se utilizó la tabla LQAS. En el caso del resto, no se utilizó la tabla LQAS ya que se censó el total de zonas de alto riesgo (n=N). El número de zonas por país en cada año se encuentra en el anexo 1. El total regional corresponde al promedio ponderado de las coberturas sin utilizar la tabla LQAS (número de zonas que cumplen el estándar/n), utilizando luego el número total de zonas por país (N) como “peso”.

## ∴ Lubricantes

**Tabla 2:** Cobertura de lubricantes por país (área de supervisión) en la región de Centroamérica (2007 - 2013)

	2007	2008	2009	2010	2011	2013
Guatemala	15 (90%)	16 (95%)	9 (60%)	15 (90%)	37 (95%)	28 (84.8%) (-)
El Salvador	17 (>95%)	11 (70%)	13 (80%)	14 (85%)	19 (>95%)	39 (84.8%) (-)
Nicaragua	18 (>95%)	10 (55%)	9 (60%)	10 (65%)	12 (75%)	22 (84.6%) (+)
Costa Rica	9 (60%)	14 (85%)	12 (75%)	n/a	5 (40%)	6 (50%) (+)
Panamá	15 (90%)	n/a	18 (>95%)	n/a	16 (95%)	16 (90%) (-)
Belice	4 (35%)	9 (60%)	2 (25%)	n/a	4 (35%)	0 (0%) (-)
regional	<b>72.60%</b>	<b>64.50%</b>	<b>54.40%</b>	<b>62.70%</b>	<b>53.90%</b>	<b>72.10%</b>

- Para leer la tabla: número de zonas que cumplen el estándar (porcentaje de cobertura) (comparación con ronda anterior, en caso del 2013).
- En la columna del 2013 se ha añadido un símbolo comparando la cobertura con la última medición (+)= la cobertura sube; (-)= baja; (=) = permanece igual; sin símbolo=no es posible hacer una comparación.
- Para el cálculo de porcentajes de Costa Rica y Panamá de cobertura se utilizó la tabla LQAS. En el caso del resto de países no se utilizó la tabla LQAS ya que se censó el total de zonas de alto riesgo (n=N).
- El total regional corresponde al promedio ponderado de las coberturas sin utilizar la tabla LQAS (número de zonas que cumplen el estándar/n), utilizando luego el número total de zonas por país (N) como “peso”.

El estándar para evaluar la cobertura en zonas de alto riesgo fue que al menos un local del área vendiera lubricantes. Bajo este requisito, la cobertura de lubricantes se incrementó en Nicaragua y Costa Rica únicamente. La cobertura más alta se encuentra en Panamá en donde el 90%% de las zonas rojas tienen al menos un lugar que venda lubricantes.

## CALIDAD DE COBERTURA

La calidad de cobertura se refiere a un estándar más restrictivo, en donde no sólo se requiere que los negocios cuenten con el producto evaluado sino que también cumpla con otra característica de calidad previamente definida. Es por eso que el valor de la calidad de cobertura es generalmente menor al valor de cobertura en sí. Los cálculos en el 2011 y 2013 se ajustaron a esta definición, por lo que existe diferencia en el cálculo de los años anteriores y no puede ser comparado con lo presentado en dichos reportes. En cada uno de los apartados se explica cuál fue el estándar utilizado, el cual también fue distinto a lo que se presentó en años anteriores. Para los análisis de calidad de cobertura se eliminaron aquellos negocios clasificados como del canal “otros”, los cuales no están incluidos en las estrategias de distribución y ventas. El listado qué negocios conforman cada canal se encuentra dentro del anexo 2 (cuestionario).

**Tabla 3:** Calidad de cobertura de condones por país (área de supervisión) en la región de Centroamérica (julio/agosto 2013)

País	CALIDAD DE COBERTURA.					
	Material visible de información, educación y comunicación (IEC)		Exhibición de condones		no stock out de condones en el último mes	
	2011	2013	2011	2013	2011	2013
Guatemala	0 (0%)	<b>10 (30%)</b>	0 (0%)	1 (3%)	13 (33%)	9 (27.3%)
El Salvador	0 (<20%)	<b>9 (20%)</b>	1 (20%)	1 (2.2%)	2 (25%)	20 (43.5%)
Nicaragua	0 (<20%)	<b>3 (12%)</b>	0 (<20%)	0 (0%)	1 (20%)	2 (7.7%)
Costa Rica	1 (20%)	0 (<20%)	1 (20%)	<b>4 (35%)</b>	9 (60%)	6 (45%)
Panamá	0 (<20%)	<b>1 (20%)</b>	2 (25%)	<b>6 (45%)</b>	13 (80%)	17 (95%)
Belice	0 (<20%)	1 (8%)	2 (25%)	2 (16.7%)	3 (30%)	5 (41.7%)
<b>Total regional</b>	<b>0.60%</b>	<b>15.60%</b>	<b>6.50%</b>	<b>9.10%</b>	<b>26.80%</b>	<b>38.30%</b>

- Para leer la tabla: número de zonas que cumplen el estándar (porcentaje de cobertura).
- Para el cálculo de porcentajes de cobertura de Costa Rica y Panamá se utilizó la tabla LQAS. En el caso del resto de países, no se utilizó la tabla LQAS ya que se censó el total de zonas de alto riesgo (n=N).
- En el 2011 y 2013 el cálculo de calidad de cobertura se ajustó a la definición del término según estándares de PSI, por lo que no es comparable con años anteriores en los cuales se presentó la cobertura de cada elemento de calidad.
- Para calcular el total regional (1) se calculó la proporción de zonas que cumplían con el estándar deseado (sin utilizar la tabla LQAS). (2) Se ponderó el resultado por país de acuerdo al número total de zonas que se detectaron en cada uno para este año.

## :: **Material IEC**

Calidad de cobertura de IEC se refiere a aquellas zonas de alto riesgo en donde el 35% de los negocios tenían condones el día de la visita y además material de información, educación y comportamiento ya sea de VIH, Sida o condones comerciales o genéricos. Guatemala, El Salvador, Panamá y Nicaragua alcanzan entre un 12% y 30% de cobertura. Belice solo alcanzó un 8% y en Costa Rica la cobertura es menor.

## :: **Exhibición**

Calidad de cobertura de Exhibición se refiere a aquellas zonas de alto riesgo en donde el 35% de los negocios tenían condones el día de la visita y además tenían los condones a la vista del público. Tanto el material IEC como la exhibición incrementan la percepción de disponibilidad. Costa Rica y Panamá son los países en donde los condones están exhibidos en mayor medida, mientras que en Guatemala, El Salvador y Nicaragua los valores son del 3% o menos.

## :: **No *stock out***

Calidad de cobertura no *stock out* se refiere a aquellas zonas de alto riesgo en donde el 35% de los negocios tenían condones el día de la visita y además no se hubieran quedado sin producto en el mes previo a la entrevista (*stock out*). En general más del 40% de negocios reportan no haberse quedado sin producto, siendo Panamá el país con menor rotura de stock con hasta el 80%. Guatemala y Nicaragua sin embargo presentan los porcentajes más bajos 27% y 7% respectivamente.

## :: **Horario**

Para la calidad de cobertura de horario se utilizó un criterio diferente al de IEC/exhibición/no stock-out. El standard se refiere a aquellas zonas de alto riesgo en donde hay por lo menos un negocio que venda condones y que esté abierto entre 12 de la noche y 6 de la mañana. Al menos el 80% de negocios en los diferentes países tienen por lo menos un negocio abierto después de la media noche, siendo Guatemala y Panamá los países con números mayores al 95%. Ver siguiente tabla

**Tabla 4:** Calidad de cobertura de horario de condones por país (área de supervisión) en la región de Centroamérica (julio/agosto 2013)

País	Standard: al menos un negocio con condones y que esta abierto después de media noche	
	2011	2013
Guatemala	29 (74%)	32 (97%)
El Salvador	10 (65%)	41 (89%)
Nicaragua	4 (35%)	23 (88%)
Costa Rica	10 (65%)	13 (80%)
Panamá	15 (90%)	16 (95%)
Belice	1 (20%)	10 (83%)
<b>Total regional</b>	<b>36.40%</b>	<b>87.70%</b>

- Para leer la tabla: número de zonas que cumplen el estándar (porcentaje de cobertura).
- Para el cálculo de porcentajes de cobertura de Costa Rica y Panamá se utilizó la tabla LQAS. En el caso del resto de países, no se utilizó la tabla LQAS ya que se censó el total de zonas de alto riesgo (n=N).
- En el 2011 y 2013 el cálculo de calidad de cobertura se ajustó a la definición del término según estándares de PSI, por lo que no es comparable con años anteriores en los cuales se presentó la cobertura de cada elemento de calidad.
- Para calcular el total regional (1) se calculó la proporción de zonas que cumplían con el estándar deseado (sin utilizar la tabla LQAS). (2) Se ponderó el resultado por país de acuerdo al número total de zonas que se detectaron en cada uno para este año.

## PENETRACIÓN

La penetración se refiere al porcentaje neto de negocios que tenían el producto evaluado el día de la entrevista. A continuación se presentan las tendencias a través de los años tanto de condones como de lubricantes. Para los análisis de calidad de cobertura se eliminaron aquellos negocios clasificados como del canal “otros”, los cuales no están incluidos en las estrategias de distribución y ventas. El listado que negocios conforman cada canal se encuentra dentro del anexo 2 (cuestionario).

**Tabla 5:** Tendencia de penetración de condones por país (área de supervisión) en la región de Centroamérica (2007 - 2013)

País	2007	2008	2009	2010	2011	2013
Guatemala	31.30%	19.60%	27.20%	23.60%	30.10%	28.30% (-)
El Salvador	38.00%	31.20%	38.70%	28.90%	22.70%	33.87% (+)
Nicaragua	20.10%	23.60%	25.80%	18.90%	11.00%	23.35% (+)
Costa Rica	36.20%	50.90%	53.90%	n/a	13.60%	24.22% (+)
Panamá	47.90%	60.30%	52.00%	n/a	46.70%	60.40% (+)
Belice	51.30%	62.40%	54.30%	n/a	26.50%	36.96% (+)
<b>Total regional</b>	<b>33.20%</b>	<b>32.60%</b>	<b>37.80%</b>	<b>23.70%</b>	<b>25.50%</b>	<b>32.89% (+)</b>

- La penetración es el porcentaje neto de negocios que tienen el producto el día de la entrevista
- En la columna del 2013 se ha añadido un símbolo comparando la penetración respecto a la última medición, 2011: (+)= la cobertura sube; (-)= baja; (=) = permanece igual.
- En el año 2010 no se hizo la medición en Costa Rica, Panamá ni Belice, por lo que aparece la indicación n/a que significa “no aplica”.

La penetración más alta en el año 2013 se encuentra en Panamá, en donde el 60.4% de los negocios tenían condones el día de la entrevista, recuperando valores que presentaba en 2008. La penetración más baja se encuentra en Nicaragua con un 24.2%, sin embargo ha aumentado respecto a las últimas dos mediciones. A nivel regional, se logra también un aumento de penetración alcanzando un 32.9% de negocios con condones disponibles.

**Tabla 6:** Tendencia de penetración de lubricantes por país (área de supervisión) en la región de Centroamérica (2007 - 2013)

País	2007	2008	2009	2010	2011	2013
Guatemala	7.10%	6.20%	5.40%	8.70%	11.30%	9.30% (-)
El Salvador	8.10%	7.70%	5.40%	12.10%	10.30%	13.59% (+)
Nicaragua	4.50%	5.50%	3.30%	3.60%	4.80%	11.38% (+)
Costa Rica	5.70%	16.50%	17.80%	n/a	2.40%	5.19% (+)
Panamá	16.40%	23.70%	22.90%	n/a	13.10%	21.37% (+)
Belice	5.00%	8.20%	0.90%	n/a	5.30%	0% (-)
<b>Total regional</b>	<b>7.40%</b>	<b>9.20%</b>	<b>8.10%</b>	<b>8.10%</b>	<b>9.20%</b>	<b>12.04%</b>

- La penetración es el porcentaje neto de negocios que tienen el producto el día de la entrevista
- En la columna del 2013 se ha añadido un símbolo comparando la penetración con respecto a la última medición, 2013: (+)= la cobertura sube; (-)= baja; (=) = permanece igual.
- En el año 2010 no se hizo la medición en Costa Rica, Panamá ni Belice, por lo que aparece la indicación n/a que significa “no aplica”.

La penetración de lubricantes es menor a la de condones, ya que es un producto que es menos conocido y no forma parte de todos los programas de prevención. Sin embargo, el uso de lubricante junto con el condón reduce la fricción y por ende la probabilidad de ruptura del preservativo. Los países con mayor porcentaje de negocios que manejan este producto son Panamá, El Salvador y Nicaragua, con un 21.3%, 13.6% y 11.4%, respectivamente. Tanto para incrementar la cobertura como la penetración, es necesario tener un mayor número de puntos de venta en las zonas rojas que manejen la categoría.

## OTROS HALLAZGOS

### ⌘ Características de la muestra

Debido a que muchos de los resultados que se presentan en las siguientes páginas están cruzados por canal de distribución o nivel socioeconómico (NSE) en el que se clasificó al negocio, se hace necesario presentar la conformación de las muestras según país y característica. A pesar de que la metodología no permite hacer una inferencia al universo a partir de la penetración, es un buen indicador de la situación del país. La clasificación fue realizada por el personal de campo a partir de entrenamiento previo y parámetros presentados en el instrumento de medición (anexo 2). Para todos los análisis se eliminó a aquellos negocios clasificados dentro del canal “otros”, el listado de estos negocios se encuentra dentro del anexo 2 (cuestionario). En el siguiente cuadro se presenta cómo está conformada la muestra en cada país de acuerdo a canal y nivel socioeconómico.

**Tabla 7:** conformación de la muestra en zonas de alto riesgo por país (área de supervisión) en la región de Centroamérica (julio/agosto 2013), dividido por canal de distribución y nivel socioeconómico (NSE)

País	canal			NSE		
	Farmacia	No tradicional	Alto riesgo	Alto	Mediano	Bajo
Guatemala	145 14.5%	516 51.6%	339 33.9%	23 2.3%	428 42.8%	549 54.9%
El Salvador	473 25.3%	785 42.0%	611 32.7%	166 8.9%	842 45.1%	861 46.1%
Nicaragua	77 15.4%	241 48.1%	183 36.5%	27 5.4%	167 33.3%	307 61.3%
Costa Rica	15 5.2%	207 71.6%	67 23.2%	7 2.4%	174 60.2%	108 37.4%
Panamá	107 30.5%	121 34.5%	123 35.0%	37 10.5%	246 70.1%	68 19.4%
Belice	8 8.7%	58 63.0%	26 28.3%	20 21.7%	57 62.0%	15 16.3%
<b>Total regional</b>	<b>825 20.1%</b>	<b>1928 47.0%</b>	<b>1349 32.9%</b>	<b>280 6.8%</b>	<b>1914 46.7%</b>	<b>1908 46.5%</b>

- La penetración es el porcentaje neto de negocios que tienen el producto el día de la entrevista
- La diferencia en los totales por país en comparación con la tabla anterior se debe a que algunos negocios, a pesar de haber sido clasificados según canal, no fueron clasificados por nivel socioeconómico.

Las zonas rojas de la muestra en Centroamérica estuvieron conformadas por un 47.0% de negocios del canal no tradicional (tiendas de conveniencia, tiendas/pulpería, supermercados, gasolineras, abarroterías, billar, chicleros), 32.9% de negocios del canal de alto riesgo (bar, cantina, licorería, discoteca, motel, pensión, prostíbulo, casa cerrada, sala de masajes) y un 20.1% del canal farmacias. Sin embargo existen



diferencias importantes por país que ayudan a entender los resultados de penetración que se presentan en la siguiente sección.

Es de notar que en Guatemala y Costa Rica los porcentajes de farmacias son los más bajos, con el 14.5% y 5.2% respectivamente.

Con respecto a la distribución por nivel socioeconómico (NSE), en la tabla se puede observar que las zonas rojas de la región divididas entre nivel medio y bajo en porcentajes similares (46.7% y 46.5% respectivamente), según la clasificación del estudio (ver anexo 2). Los negocios de NSE alto conforman sólo un 6.8% de la muestra.

### ∴ Penetración por canal y nivel socioeconómico

**Tabla 8:** Penetración de condones por país (área de supervisión) en la región de Centroamérica (julio/agosto 2013), dividido por canal de distribución y nivel socioeconómico (NSE)

País	canal			NSE		
	Farmacia	No tradicional	Alto riesgo	Alto	Mediano	Bajo
Guatemala	85.5%	16.9%	21.2%	60.9%	33.9%	22.6%
El Salvador	89.4%	15.7%	14.2%	80.1%	38.4%	20.6%
Nicaragua	92.2%	12.0%	9.3%	40.7%	34.1%	16.0%
Costa Rica	93.3%	16.9%	31.3%	42.9%	23.6%	24.1%
Panamá	95.3%	70.2%	20.3%	73.0%	63.0%	44.1%
Belice	75.0%	44.8%	7.7%	45.0%	40.4%	13.3%
<b>Total regional</b>	<b>89.7%</b>	<b>20.0%</b>	<b>16.6%</b>	<b>70.4%</b>	<b>38.9%</b>	<b>21.4%</b>

\* La penetración es el porcentaje neto de negocios que tienen el producto el día de la entrevista

La penetración de condones es más alta en el canal farmacias, esto se explica ya que los condones generalmente son manejados como productos médicos. La penetración en este canal puede incidir en los números generales, pues es en los dos países con menor proporción de farmacias (Costa Rica y Guatemala) en donde la penetración general es menor.

La penetración en el canal no tradicional (pulperías, supermercados, etc.) es en general la más baja, a excepción de Panamá y Belice. Al ser el canal más grande también afecta en los números generales, ya que en Panamá y Belice, donde este canal tiene los porcentajes más altos, también la penetración general es la más alta en la región.

En el caso de penetración por nivel socio-económico se denota una mayor presencia de condones en el nivel más alto y medio. La penetración en el nivel socioeconómico más bajo no alcanza más del 24% con excepción de Panamá.

**Tabla 9:** Penetración de lubricantes por país (área de supervisión) en la región de Centroamérica (julio/agosto 2011), dividido por canal de distribución y nivel socioeconómico (NSE)

País	NSE			canal		
	Alto	Medio	Bajo	Farmacia	No tradicional	Alto riesgo
Guatemala	26.09%	11.21%	7.10%	37.24%	0.39%	10.91%
El Salvador	42.17%	15.20%	6.50%	48.20%	1.78%	1.96%
Nicaragua	25.93%	14.97%	8.14%	46.75%	0.83%	10.38%
Costa Rica	14.29%	6.90%	1.85%	66.67%	1.93%	1.49%
Panamá	54.05%	20.33%	7.35%	63.55%	1.65%	4.07%
Belice	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
<b>Total regional</b>	<b>37.1%</b>	<b>13.7%</b>	<b>6.7%</b>	<b>48.0%</b>	<b>1.2%</b>	<b>5.5%</b>

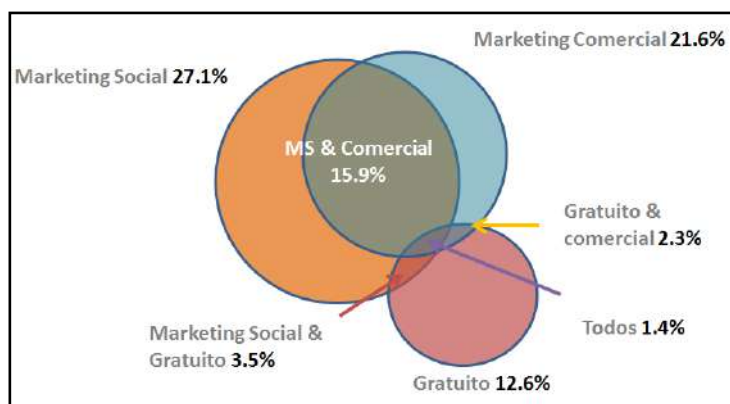
\* La penetración es el porcentaje neto de negocios que tienen el producto el día de la entrevista

La penetración de lubricantes es más alta en el canal de farmacias y menor en el no tradicional. En éste último sólo un 1.2% a nivel regional tenía algún lubricante el día de la entrevista. La penetración en negocios de nivel alto es más del doble de la registrada en negocios a nivel medio y el triple del nivel bajo.

### ∴ TMA: Total Market approach

Cada categoría de condones (comerciales, de mercadeo social o gratuitos) debería de cubrir un segmento diferente del mercado para asegurar que se abarca la mayor cantidad de negocios posibles, con el fin de tener el producto adecuado en el segmento correcto. La gráfica 1, muestra a continuación la distribución regional del mercado de acuerdo a las 3 categorías descritas anteriormente.

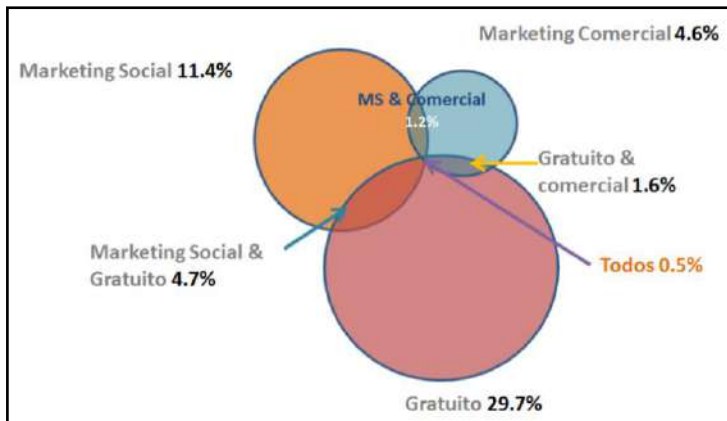
**Gráfico 1: Total Market approach, condones en Centro América**



Se puede observar a nivel general que los condones de mercadeo social se encuentran en un 27.1% de los negocios, mientras que los condones del sector comercial alcanzan un 21.6%, sin embargo, ambos sectores están presentes en 15.9% de negocios al mismo tiempo. Los condones gratuitos se encuentran en un 12.6% de negocios y comparten 3.5% con condones de mercadeo social y 2.3 con condones comerciales.

El tamaño de mercado que cada categoría de condones abarca puede ser también explorado por el canal al que pertenecen los negocios. Dada la importancia del canal de alto riesgo para el programa de prevención combinada de USAID, la gráfica 2 muestra el ejercicio de TMA únicamente en negocios del canal de Alto Riesgo (bares, cantinas, night clubs, hoteles, moteles, pensiones, etc).

**Gráfico 2: TMA, condones en Centro América – Canal Alto Riesgo**



El segmento de condones gratuitos es el que tiene la mayor parte cubierta con un 29.7%, de los cuales comparte con los condones de mercadeo social un 4.7% y 1.6% con condones comerciales. Los condones de mercadeo social tienen únicamente un 11.4% de los negocios de este canal y los condones comerciales un 4.6%. El anexo 3 muestra la distribución de mercado para cada país.

## LIMITACIONES

Los estudios MAP proveen mediciones de cobertura utilizando las áreas geográficas como unidad de análisis. Se debe de estar consciente que la metodología LQAS que se utiliza en algunos países es una evaluación de hipótesis que no arroja mediciones precisas de cobertura a nivel de área de supervisión (país, en este caso): las áreas se clasifican en cubiertas o no cubiertas adecuadamente.

El estándar del 75% de cobertura fue fijado a partir del estudio de distribución realizado por Nielsen en el 2006 con una metodología diferente. Este estándar ha probado ser difícil de alcanzar.

Los siguientes fueron algunas limitantes encontradas en el trabajo de campo:

- ⚡ Se incluyeron en el censo muchos negocios que se clasificaron en el canal “otros”, como heladerías, tiendas de ropa, etcetera. Estos negocios no responden a la estrategia de distribución de condones y se eliminaron para el análisis.
- ⚡ Existen varias interpretaciones de lo que es un punto de alto riesgo y una zona de alto riesgo, Por ejemplo algunos involucrados consideran es donde sucede la transacción sexual y otros que es donde sucede el acto sexual. O bien se han delimitado zonas de alto riesgo muy pequeñas que no tienen actividades de riesgo. Esto afecta en la coordinación de las actividades de educación, distribución y medición de disponibilidad del producto.
- ⚡ Se encontraron zonas que estaban mal definidas o bien se intercalaban o no tenían ningún punto de venta alrededor y el único punto de riesgo era un parque o calle que no tiene un “encargado” que responda el instrumento. Esto afecta el nivel de los indicadores ya que en las zonas con muy pocos puntos de ventas los porcentajes son difíciles de calcular. Por ejemplo: no es lo mismo una penetración en una zona donde hay sólo un negocio y en ese negocio sí hay condones, que daría una penetración del 100%; a una zona que sólo tenga un negocio que maneje condones de un total de 100, lo cual daría una penetración del 1%.
- ⚡ Ya que el comercio sexual no es legal, existe cierta negación de los negocios de alto riesgo en aceptar que existe y responder las preguntas. Por lo tanto los datos pueden subrepresentar el nivel de penetración en el canal de alto riesgo.

- ∴ Algunas preguntas se basan en el criterio del encuestador, como es el caso de la clasificación de nivel socioeconómico, o el detectar a los negocios de alto riesgo “ocultos” tales como salas de belleza o restaurantes. Esto requiere mucho entrenamiento y monitoreo y aun así es una valoración subjetiva.
- ∴ Por la inseguridad que se vive en la región, muchos negocios tienen desconfianza de contestar los instrumentos. Además la categoría de producto genera vergüenza de contestar las preguntas, especialmente en el canal no tradicional y canal otros.
- ∴ En Belice y Panamá se ha detectado un número grande, no determinado, de negocios no tradicionales cuyos dueños son de nacionalidad china y atienden al público por señas, en ese caso no se puede aplicar el instrumento en su totalidad.
- ∴ El canal no tradicional en zonas de alto riesgo tiende a tener mucho tráfico de personas, por lo que muchas veces interrumpían la entrevista para seguir con sus actividades y podía tomar mucho tiempo el terminarla o bien el entrevistado prefería pararla.

## RECOMENDACIONES METODOLÓGICAS Y PROGRAMÁTICAS

### Programáticamente se recomienda:

- ⚡ Hacer una definición clara de lo que es un punto de riesgo y una zona de alto riesgo, utilizando términos cualitativos y cuantitativos y con colaboración de otras organizaciones hacer un listado y un programa de actualización.
- ⚡ Trabajar en aumentar y mantener la cantidad de puntos de venta, que es lo que incrementaría la cobertura, penetración y percepción de disponibilidad.
- ⚡ Revisar las metas de los programas y estrategias de incentivos para determinar si se está enfocando en volumen.
- ⚡ Hacer hincapié programas de material en punto de venta y exhibición, especialmente en el canal de alto riesgo.
- ⚡ Trabajar en aumentar el número de puntos de niveles socioeconómicos más bajos, para aumentar la equidad con estos grupos.
- ⚡ Considerar en las estrategias que el número mayor de negocios en zonas de alto riesgo es del canal no tradicional que precisamente tiene menor penetración.
- ⚡ Promover las ventas y el uso de lubricante junto con el condón, ya que esto reduce la fricción y con ello la probabilidad de ruptura del látex.
- ⚡ Enfocar la presencia de condones gratuitos en el canal de alto riesgo y en el nivel socioeconómico bajo.
- ⚡ Acompañar la apertura de nuevos negocios con programas de material de Información, Educación y Comunicación (IEC).
- ⚡ Promover la exhibición de los condones en los negocios que los manejan en canal alto riesgo.
- ⚡ Para aumentar la disponibilidad de condones después de la media noche, hora en que existen más actividades de riesgo de VIH, se debe de aumentar la penetración en los negocios de alto riesgo y en el nivel socioeconómico alto.
- ⚡ Considerar siempre, en la elaboración de estrategias, el promover la equidad de cobertura por niveles socioeconómicos.

### En relación a la metodología se recomienda:

- ⌘ Revisar las áreas de supervisión de las siguientes rondas para poder hacer recomendaciones por país más especializadas.
- ⌘ Revisar el estándar de cobertura para lubricantes, el cual debería de responder a las metas programáticas.
- ⌘ Crear porcentajes meta (*benchmark*) para evaluar la cobertura y penetración. Estos deben de responder a las metas locales y regionales.
- ⌘ Revisar y definir los estándares de calidad de cobertura para determinar si responden a las metas estratégicas.
- ⌘ Considerar el realizar un censo de zonas en Costa Rica y Panamá, ya que afina los resultados porque no involucra un análisis LQAS y además proporciona la oportunidad de arrojar listados y mapas de la totalidad de negocios, con lo cual se puede hacer un mejor seguimiento de la estrategia de ventas y distribución.
- ⌘ Hacer una medición cruzada de la posesión de condones de las poblaciones meta mediante estudios de monitoreo (TRaC) y el MAP para determinar si existe una asociación entre esta y la penetración.
- ⌘ Investigar y clasificar de manera cualitativa los negocios en zonas de alto riesgo por país y determinar las barreras de cada uno para manejar la categoría, especialmente en el canal no tradicional.

## Anexo 1: Listado de zonas de alto riesgo en la muestra

**Tabla 10:** Cantidad de zonas de alto riesgo (universo, N) por país (área de supervisión) en la región de Centroamérica (2007 - 2011)

País	2007	2008	2009	2010	2011	2013
Guatemala	68	68	48	48	39	33
El Salvador	56	56	54	68	37	46
Nicaragua	61	61	162	152	64	26
Costa Rica	43	43	53	n/a	42	19
Panamá	44	44	47	n/a	57	46
Belice	37	37	37	n/a	133	13
<b>Total regional</b>	<b>309</b>	<b>309</b>	<b>401</b>	<b>268</b>	<b>372</b>	<b>183</b>

- El universo de zonas fue determinado a partir de un diagnóstico elaborado por PASMO basado en su experiencia y actividades.
- En todos los años y en todos los países se seleccionó una muestra aleatoria de 19 zonas, con excepción de Guatemala en el 2011, ya que se realizó un censo de zonas de alto riesgo (n=N) y ahora en 2013 se realizó un censo en todos los países con excepción de Costa Rica y Panamá.

### GUATEMALA

Coatepeque	DESDE 4 AVENIDA Y 5 AVENIDA
Xela 1	DESDE 1 y 2 calle
Xela 2	DESDE 5 y 10 calle
Retalhuleu	DESDE 8 y 9 avenida
Malacatán	DESDE 3 y 7 avenida
Tecun Umán	DESDE 3 a 8 avenida
Escuintla	DESDE 3 y 8 calle
Puerto San José	DESDE Avenida 30 de junio
Santa Lucía Cotz	DESDE 1 y 5 calle
Nueva Concepción	DESDE Calle Nicaragua
La Florida	DESDE 5 a 7 avenida de Calzada San Juan
Zona 7	DESDE De 2da 7ave. Auto vía Mixco
Zona 8-1	DESDE Ave. Bolívar a 5ave.
Zona 8-2	DESDE Av. Bolívar a 5 ave.
Terminal	DESDE 6ta a 9na calle
Amatitlan	DESDE de 0 a 3a calle
Mazate 1	DESDE 9 a 12 calle
Santa Cristina	DESDE 8ta. Calle
Cuyotenango	DESDE Salida a centro uno la maquina
San Antonio	DESDE 4ta calle a un costado del mercado
TSF zona 1	DESDE 7av. A 11 ave.
Cerrito	DESDE 1era a 3era calle
La linea	DESDE Avenida del Ferrocarril
Zona 6	DESDE 16 a 21 ave.
Chimaltenango	DESDE Carretera Interamericana
Puerto Barrios	DESDE 10 a 15 calle
Zona 12	DESDE 7a ave y 3era ave.
El Guarda	DESDE 1era a 5ta ave.
Zona 11	DESDE 9 a 11 calle
Caprichos	DESDE 5ta a 6ta avenida
Barberena	DESDE 1era 5ta calle
Chiquimulilla	DESDE 2da y 4ta calle



## EL SALVADOR

ZONA BLOOM	Calle Gabriela Mistral, Colonia Buenos Aires # 1019
ZONA OLIMPICA -ROOSVELT	49 Avenida Sur
ZONA FLOR BLANCA	Calle Monseñor Carlos de Valaguer # 12
ZONA PASEO	Avenida Jerusalem # 205
ZONA SANTA TECLA	5ta Avenida Sur
ZONA SOYAPANGO	2da Calle Oriente
ZONA APOPA	3ra Avenida Sur
ZONA INDEPENDENCIA	16 Avenida Norte
ZONA ZURITA	4ta Avenida Sur
ZONA CENTRO	5ta Avenida Norte
ZONA SAN MIGUELITO	25 Calle Oriente
ZONA AGUILARES	Urbanizacion Cañas Prieto
PARQUES Y ALREDEDORES DE COJUTE	Av. Raul Contreras 1° calle poniente,Cojutepeque
ZONA DE COMERCIO SEXUAL EL RAMALAZO	Av. Doroteo Vasconcelo frente al parque,Sensuntepeque
ZONA DE COMERCIO SEXUAL LORENZANA	col. Lorenzana salida a Zacatecoluca, San Vicente
ZONA PARQUE DE LA LIBERTAD	1° Av. Sur ,Calle el Calvario, La libertad
ZONA DE TRABAJO SEXUAL ZACATECOLUCA	Carretera litoral Km. 56 1/2 Fte. Ala Despensa de Don Juan ,zacatecoluca.
ZONA DE COMERCIO SEXUAL LA HERRADURA	Calle Principal al muelle ,Barrio el Centro,La Herradura
ZOPNA DE TRABAJO SEXUAL DE SANTIAGO NONUALCO	Barrio el Calvario por parada de Buses ruta 133
ZONA DE TRABAJO SEXUAL DE CHALATENANGO	Calle Morazan , Barrio elñ centro Fte. A la Alcaldia
ZONA LAS ISLETAS	Calle a la Costa del Sol , Canton las Isletas
ZONA 1 SANTA ANA	Desde el parque colon Sobre la 11 calle poniente
ZONA 2 SANTA ANA	Cerveceria la Botana en la 13 Calle poniente por terminal de Santa Ana
ZONA 3 SANTA ANA	Desde Cerveceria Daniela en la 11 call poniente saliendo por la 14 Av. Sur para ir a la 7° calle poniente
ZONA AHUACHAPAN	Desde la Avenida 2 de abril frente al mercado
ZONA CARA SUCIA	Desde la PNC
ZONA CHALCHUAPA	6° calle poniente
ZONA FRONTERA ANGUIATU	Desde la cerveceria Bety de la carretera internacional
ZONA LOURDES COLON	Desde Cerveceria el milenium Atrás de Banco da vivienda
ZONA MERCADO EL ANGEL SONSONATE	Desde la linea Ferrea
ZONA METAPAN	Desde el hoppedaje martinez de la 2° calle ponoente Barrio las Flores
ZONA NIGHT CLUBES DE SONSONATE	Boulevard las palmeras calle a Agape
ZONA PASEO 15 DE SEPTIEMBRE	Desde el gitano Sobre el paseo 15 de Septiembre
ZONA SAN JUAN OPICO	Dese Cerveceria El Mangito carretera a san Juan Opico
ZONA SAN PABLO TACACHICO	5° calle poniente Barrio el Centro
ZONA SIN LEY	Desde el parque Rafael Campo
ZONA EL TRIANGULO	Calle panamericana . Entrada a San Miguel
ZONA GOTERA	Calle principal, Av Thompson, Fte a Sibasi
ZONA LA UNION	3a. C.I Pte. 6a. Av. Nte.
ZONA SANTA ROSA DE LIMA	Av. Ferndo Benitez, B. La Esperanza
ZONA USULUTAN	10ª Av. Sur. Y 1a Calle Ote. Bº El Calvario
ZONA CENTRO DE SAN MIGUEL	10a.Cl. Ote. 303 Bo. La Cruz
ZONA EL CUCO	C. Maria Dolores Castellom
ZONA EL TRANSITO	Av. Ferrocarril, entrada Ppal al Tiangue.
ZONA FRONTERA EL AMATILLO	1/2 cuadra Banco Occidente, Honduras
ZONA METRO CENTRO SAN MIGUEL	Carretera Panamericana. calle Entrada a Monte grande

NICARAGUA

Bello Horizonte	La rotonda
El Mayoreo	Gasolinera UNO Mayoreo, sobre la pista
La Subasta	Hotel Estelí
Mercado Israel Lewites	Bar El Cubano
Mercado Oriental, sector el Novillo	Bar El Manguito Tropical
Mercado Oriental, sector el Calvario	referencia, cooperativa de buses Ricardo Morales Avilés
Sector El Pilin	Bar El Pilin hacia el lago
Sector Iván Montenegro	Semáforo Iván Montenegro, costado opuesto al Verdugo
Sector Roberto Huembes	Semáforos entrada a La Fuente
Gasolinera UNO entrada Managua a León	Esquina del Beny bar
Gasolinera UNO salida a Chinandega	La Gasolinera
La Estación	Bar Nuncio
La terminal de buses	Salón Yuly
Gasolinera Petronic	La gasolinera
Gasolinera UNO, salida a Somotillo	La gasolinera
Parque central Santa Ana	El parque
Sector del Aserrío	Frente a fundación Cohen
Terminal el Bisne	La terminal
Parque central y sector de la portuaria	Bar El Cabayan
Mercado Guanuca	Bar Lorenzo
Sébaco	Gasolinera UNO
Carretera Panamericana	Gasolinera UNO, cerca de la cotran del Norte
Mercado Municipal	Bar Chico Negro
La rotonda de Rivas	La rotonda
Municipio de Cárdenas	Frontera Peñas Blancas
Municipio Dipilto	Frontera Las Manos

COSTA RICA

Zona 1 San José Norte	Calle # 23 Avenida #11
Zona 2 San José Norte	Calle # 5 Avenida # 11
Zona 3 San José Norte	Calle # 8 Avenida # 11
Zona 4 San José Sur	Calle # 13 Avenida # 24
Zona 5 San José Sur	Calle # 8 Avenida # 24
Zona 6 Cartago	Cartago ruta 228, Avenida 7
Zona 7 Cartago	cementerio cartago sobre via principal 75 este esquinero
Zona 8 Puntarenas	puntarenas esparza contiguo restaurante oasis
Zona 9 Puntarenas	puntarenas , entre el cruce barranca, y carretera liberia
Zona 10 Puntarenas	puntarenas centro , del banco nacional 225 oeste
Zona 11 Puntarenas	puntarenas centro del banco de costa rica 125 norte
Zona 12 Alajuela	mercado central alajuela esquina noroeste 50 norte mano izq.
Zona 13 Guanacaste	cañas ,guanacaste de la estacion texaco 100 oeste
Zona 14 Guanacaste	liberia guanacaste 15 km oeste carterra hacia peñas blancas , zona irigaray
Zona 15 Guanacaste	nicoya , guanacaste entre cruce de nicoya , santa cruz
Zona 16 Guanacaste	Santa Cruz ,guanacaste del banco nacional santa cruz 800 este carretera hacia Liberia
Zona 17 Guanacaste	Nicoya , del cruce mansion carretera hacia Nicoya 300 oeste
Zona 18 Goicoechea	Barrio Tournon ,Barrio amon del centro comercial el pueblo entrada principal 25 oeste
Zona 19 Quesada	Carretera principal a Ciudad Quesada, 4 Kilometros antes de centro , mano izquierda / Alajuela

PANAMÁ

San Miguelito No.1	De la Estrella Azul hasta el puente de San Miguelito
San Miguelito No.2	Después del puente de San Miguelito (Vía Colón) hasta entrada San Isidro
Rio Abajo #2	Super 99 de Río Abajo hasta semáforo de la 12 de Octubre
Vía Venetto #1	Desde el McDonalds hasta la salida de Vía Argentina-El Cangrejo
Vía Venetto #2	Desde Cable & Wireless Vía España hasta Iglesia del Carmen
Vía Argentina	Desde el Hotel Venetto hasta el Restarurante Siete Mares
San Felipe #1	Desde la Policía de San Felipe hasta el Super Mercado Rey Bombero
San Felipe #2	Desde Ave. Cuba hasta el Mercado del Marisco
Ave. Perú	Desde la Lotería Nacional hasta Tribunal Electoral de Cedulación
Vista Alegre	Desde el Rey de Vista Alegre hasta Bar Los Amigos
Chorrera	Desde el Parque Chorrera hasta el Supermercado Rey de Chorrera
Chorrera	Vía Libertadores y Avenida Las Américas
COLON Meléndez	Calle 7 y Meléndez hasta la Escuela Santa Teresita. Parque Sucre
COLON Bolivar	Desde Calle 10 y Bolivar hasta Calle 12 y Bolivar
Los Santos	Desde el Almacén Villarreal hasta la Vía Santos Domingo
Santiago #2	Mercado Público
Chiriquí - David #3	Barrio Manuel Q. Villarreal. Desde la Policlínica hasta el Hospital Chiriquí
Chiriquí - David #5	Ciudad de David, centro. Desde el Cuartel de Bomberos hasta el Hotel Nacional
Chiriquí- Puerto Armuelles	Paso Canoa. Frontera con Costa Rica

BELICE

Corozal 2	Sea front area
Corozal town	Airstrip Area
Punta Gorda	Jose Maria Nunez Street, Punta Gorda, Toledo District
Punta Gorda 2	Front Street, Punta Gorda Town, Toledo District
San Pedro 1	Barrier Reef Drive (Front Street)
San Pedro 2	Boca del Rio
San Pedro 3	Airstrip Area
Cayo 1	Bullet Tree Falls Road, Cayo District
Cayo2	Buena Vista Area , Cayo District
Orange Walk Town	Main Street and Queen Elizabeth Park
Belize city - Pound Yard area	Cemetery road -Canal Side -King st
Belize city - Orange Street	Orange st /Downtown area
Belize city - Newtown Barracks area RED Zone	Newtown barracks and Barrack road

## Anexo 2: Cuestionario

<b>CENTROAMÉRICA (2013): Disponibilidad de condones y lubricantes en zonas rojas de Belice, Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá. Ronda 5</b>	A1	Cuestionario No:
	A2	No. GPS:
	A3	No. Punto:
	A4	Coordenada W:
	A5	Coordenada N:
<b>NOTA: Aún si el entrevistado no responde la encuesta, se debe de llenar toda la sección "A"</b>		
<b>A6. Entrevistador, escriba el nombre que tiene el local en el letrero de la parte exterior:</b>		
<b>A6.1 Entrevistador, escriba la dirección del local:</b>		
<b>A8. Hora de inicio de la entrevista (anote la hora en formato militar):</b>		

**Entrevistador: asegurarse que la persona que responde la entrevista sea el dueño, gerente, supervisor, encargado o vendedor que pueda responder acerca de los productos en venta en el local y existencias.**

Buenos días/ tardes/ noches, mi nombre es (**entrevistador: decir nombre y mostrar identificación**), estoy trabajando con CID Gallup en un estudio de salud. Estamos realizando una encuesta a todos los negocios de alrededor para evaluar si hay condones y lubricantes en esta área con el fin de mejorar la disponibilidad y el acceso a esos productos. La participación es voluntaria, no hay preguntas personales y la investigación no tiene riesgos identificados, sin embargo puede elegir no participar. Sus respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente dentro de los análisis de este estudio. Si necesita más información con gusto le puedo proporcionar los datos de contacto para resolver cualquier duda. La encuesta es bastante corta y estamos pidiendo la colaboración de todos los negocios de esta zona. ¿Está dispuesto (a) a responder unas preguntas?

<i>visita 1</i>		<i>visita 2</i>		<i>visita 3</i>	
A8.1 Fecha:	/ /2011	A9.1 Fecha:	/ /2011	A10.1 Fecha:	/ /2011
A8.2 Hora:	: hrs	A9.2 Hora:	: hrs	A10.2 Hora:	: hrs
A8.3 Resultado:	0. Realizada	A9.3 Resultado:	0. Realizada	A10.3 Resultado:	0. Realizada
	1. Rechazada		1. Rechazada		1. Rechazada
	2. Solicita revisita		2. Solicita revisita		2. Solicita revisita
	3. Interrupción		3. Interrupción		3. Interrupción
<b>A10.4 Si luego de la visita 3 no es posible realizar la encuesta, anotar si habían condones en el lugar disponibles el día de la entrevista:</b>					0. No 1. Si 99. No fue posible observar

### Horarios (*escriba las horas en formato militar 00:00 hrs*)

B1	¿Este negocio está abierto las 24 horas? <b>Si responde "si" pasar a B4</b>	0. No 1. Si
B2	¿A qué hora abren, entonces?	: hrs
B3	¿Y a qué hora cierran?	: hrs

### Afluencia de personas (*escriba las cantidades exactas que se solicitan, si dice que no atiende a algún tipo de cliente anote "0"*)

B4	En un día bueno, ¿cuántos clientes vienen a su negocio, aproximadamente?	
B5	De este número, ¿cuántos clientes son mujeres trabajadoras sexuales?	
B6	Y de este número de clientes, ¿cuántos son hombres homosexuales?	

### Distribuidor (*preguntar a todos*)

B7	¿Venden Alka Seltzer en este negocio? <b>Si responde "no" pasar a C1</b>	0. No 1. Si
B8	¿A quién se lo compran? <b>Escribir el nombre, respuesta abierta. Si es "Ns/nr" pasar a C1</b>	99. Ns/nr
B9	¿Este es un distribuidor, mayorista, detallista u otro tipo de vendedor?	
	1. Distribuidor (vendedor al por mayor que lo visita en su local para venderle) 2. Mayorista (vendedor al por mayor al que ellos tienen que llegar para comprarle) 3. Detallista (otra tienda o negocio al que compran por menor) 4. Otro tipo (cualquier otro tipo de vendedor, no es necesario especificar, sólo anote)	

## Condomes

Condomes gratis

C1 En los últimos seis meses, ¿han tenido condones para regalar a sus clientes? **Si responde “no” pase a C3** 0. No 1. Si

C2 ¿Qué marcas? **PRM**

1 Condón sin marca (sin logo)	9 VIVE Amor
2 Durex	10 VIVE Colors
3 Excite	11 VIVE Mas
4 M	12 VIVE Original
5 Masculan	13 Otro, <b>especifique marca:</b>
6 Scudo Natural	14 Otro, <b>especifique marca:</b>
7 Scudo Oro	15 Otro, <b>especifique marca:</b>
8 Trojan	

*Condomes a la venta*

C3 ¿Y en los últimos seis meses han vendido condones en este establecimiento? **Si responde “no”, pase a C23** 0. No 1. Si

C4. Cuáles marcas <u>vende</u> regularmente? <b>Marque las marcas que mencione, no leer opciones. Si menciona alguna marca que tiene sublíneas busque respuesta por la sublínea que acá se especifique. PRM. Use codificación especificada al final de este documento por país</b>	C5. ¿Vende esta marca por cajita? (sólo para las que mencionó en C4)	C6. ¿A qué precio? (anote el precio del paquete en moneda local, para aquellas mencionadas en C5)	C7. ¿Y por unidad? (sólo para las que mencionó en C4)	C8. ¿A qué precio? (anote el precio de la unidad en moneda local, para aquellas mencionadas en C7)
1 Condón sin marca (sin logo)	1. Si		1. Si	
2 Durex	1. Si		1. Si	
3 Excite	1. Si		1. Si	
4 M	1. Si		1. Si	
5 Masculan	1. Si		1. Si	
6 Scudo Natural	1. Si		1. Si	
7 Scudo Oro	1. Si		1. Si	
8 Trojan	1. Si		1. Si	
9 VIVE Amor	1. Si		1. Si	
10 VIVE Colors	1. Si		1. Si	
11 VIVE Mas	1. Si		1. Si	
12 VIVE Original	1. Si		1. Si	
13 Otro, <b>especifique marca:</b>	1. Si		1. Si	
14 Otro, <b>especifique marca:</b>	1. Si		1. Si	
15 Otro, <b>especifique marca:</b>	1. Si		1. Si	

C9 ¿Cuál es la marca de condón que más se vende? **No leer opciones**

1 Condón sin marca (sin logo)	9 VIVE Amor
2 Durex	10 VIVE Colors
3 Excite	11 VIVE Mas
4 M	12 VIVE Original
5 Masculan	13 Otro, <b>especifique marca:</b>
6 Scudo Natural	14 Otro, <b>especifique marca:</b>
7 Scudo Oro	15 Otro, <b>especifique marca:</b>
8 Trojan	

C10 En un día bueno ¿cuántos condones se venden en general? **Incluir todas las marcas, anotar respuesta en unidades de condones, si el entrevistado responde la cantidad en cajas, convertir esto en unidades.**

C11 ¿De esta cantidad, cuántos condones son de la marca que dijo que más se vendía? **Recordarle lo que contestó en C9**

C12 ¿Y de esta misma cantidad que mencionó, cuántos condones son de la marca VIVE en general, incluyendo todas sus diferentes clases de condones (Amor, Colors, Más, y Original)?

*Abastecimiento*

C13	¿Y tienen condones disponibles el día de hoy, ya sea para vender, regalar o proporcionar a los clientes? <b>Si responde “no” pase a C15</b>	0. No	1. Si
C14	¿En estas últimas 4 semanas alguna vez se quedaron sin condones? <b>Luego de esta pregunta salte a C16</b>	0. No	1. Si
C15	¿Por qué razón se acabaron? <b>No leer opciones. PRM</b>	1. Los vendedores no ha venido/ no tengo a quién comprarle/ no se dónde comprar 2. Hubo buena venta 3. Las trabajadoras sexuales tienen sus propios condones 4. Los clientes tienen sus propios condones 5. Otro <b>(especificar)</b>	

*Proveedores*

**Cuando se solicite una respuesta en medida de tiempo, anotar la respuesta en días. Para cuestiones de cálculo una semana tiene 7 días y un mes tiene 30 días. Luego de este set de preguntas pase a D1.**

C16. Quién es su proveedor de condones? (ya sea gratis o vendidos) <b>Verifique que el nombre esté bien escrito. Abierta. Si no sabe o no responde, escriba acá NS/NR y luego sale a D1</b>	C17. ¿Qué tipo de proveedor es? <b>Anote el código, ver abajo*</b>	C18. ¿Qué marca le vende? <b>Anote el código, ver abajo**</b>	C19. ¿Cada cuánto lo visita? <b>En días</b>	C20. ¿Cada cuánto le compra? <b>En días</b>	C21. ¿Cuánto le compra? <b>En unidades</b>	C22. ¿Cuánto le dura lo que compró? <b>En días</b>
*Códigos para C17, tipos de proveedor: 1) Distribuidor 2) Mayorista 3) Detallista 4) ONG 5) Vendedor independiente 6) Vendedor de PASMO 7) Ministerio de salud 8) Trabajador o trabajadora sexual						
**Códigos para C18, marcas de condones: 1) condón sin marca (sin logo) 2) Durex 3) Excite 4) M 5) Masculan 6) Scudo 8) Trojan 9) VIVE 13) Otro <b>especificar</b>						
<b>Nota: usar la misma codificación de marcas eliminando las divisiones de sub líneas</b>						

*Para aquellos que respondieron que no venden ni regalan condones*

C23	¿Y alguna vez han vendido condones?	0. No	1. Si
C24	¿Estarían dispuestos a vender condones en el futuro? <b>Si responden “Si” pasar a D1</b>	0. No	1. Si
C25	¿Por qué no? <b>No leer opciones. PRM. Clasificar</b>	1. Porque no se vende/ no es negocio 2. No tengo a quién comprarle 3. Por mi religión 4. No va con mi negocio o mis clientes 5. Las Trabajadoras sexuales tienen los suyos 6. Los clientes traen los suyos 7. Hay otro lugar aquí cerca que los vende 8. Otro <b>(especificar):</b>	

**Lubricantes**

D1	<b>Entrevistador, muestre la tarjeta de lubricantes y pregunte:</b> Las siguientes preguntas son acerca de lubricantes íntimos a base de agua, ¿sabe lo que son? <b>Si responde que no, explique: los lubricantes íntimos a base de agua son lubricantes que se utilizan específicamente durante las relaciones sexuales, para reducir la fricción, cuando se usa con un condón evita que éste rompa.</b>	0. No	1. Si
D2	Tomando en cuenta esta definición, ¿en los últimos seis meses han vendido, regalado o proporcionado lubricantes a base de agua en este establecimiento? <b>Si responde “no”, pase a D7</b>	0. No	1. Si

D3. ¿Cuáles marcas de lubricante a base de agua vende regularmente? <b>Marque las marcas que mencione. PRM. Use codificación especificada al final de este documento por país</b>	D4. ¿A qué precio? (anote el precio en moneda local, para aquellas mencionadas en D3)
1. Combo Pack VIVE	
2. Durex/ Durex Play	
3. KY	
4. Lubricante sin marca (genérico)	
5. Multi O	
6. VIVE Lub tubo	
7. VIVE Lub Sobre	
8. Otro (especificar)	
9. Otro (especificar)	

D5	¿Y tienen lubricantes disponibles el día de hoy, ya sea para vender, regalar o proporcionar a los clientes? <b>Si responde “no” pase a E1</b>	0. No	1. Si
D6	¿En estas últimas 4 semanas alguna vez se quedaron sin lubricantes? <b>Luego de esta pregunta pasar a E1</b>	0. No	1. Si

Para aquellos que respondieron que no venden ni regalan lubricantes

D7	¿Alguna vez han vendido lubricantes a base de agua?	0. No	1. Si
D8	¿Estarían dispuestos a vender lubricantes a base de agua en el futuro?	0. No	1. Si

### Material POP y promocionales

#### Material de VIH

E1	¿En los últimos seis meses ha tenido algún material de exhibición, promocional o informativo en su negocio con mensajes de prevención del VIH/ SIDA? <b>Si responde que “si” pase a E3</b>	0. No	1. Si
E2	¿Alguna vez algún vendedor o educador se los ha ofrecido? <b>Luego de preguntar esto pasar a E5</b>	0. No	1. Si
E3	¿Que material? <b>Espontáneo, no leer opciones. PRM. Clasificar</b>	1. Promocional (uso del local, dueños o trabajadores) (tazas, llaveros, playeras) 2. Informativo (brinda información a los clientes) (bifolios, trifolios, volantes, afiches) 3. Exhibición (exhibe el producto a los clientes) (calendarios, exhibidores, móviles, habladores, banderolas, calcomanías, relojes, portavasos, muro pintado, “table tent”, bolsas)	
E4	¿Le sirve este material para vender condones?	0. No	1. Si

#### Material de Condones VIVE

E5	¿En los últimos seis meses ha tenido algún material de exhibición, promocional o informativo en su negocio con mensajes de la marca de Condones y lubricantes VIVE? <b>Enseñar catálogo. Si responde que “si” pase a E7</b>	0. No	1. Si
E6	¿Alguna vez algún vendedor o educador se los ha ofrecido? <b>Luego de preguntar esto pasar a E9</b>	0. No	1. Si
E7	¿Que material? <b>Espontáneo, no leer opciones. PRM. Clasificar</b>	1. Promocional (uso del local, dueños o trabajadores) (tazas, llaveros, playeras) 2. Informativo (brinda información a los clientes) (bifolios, trifolios, volantes, afiches) 3. Exhibición (exhibe el producto a los clientes) (calendarios, exhibidores, móviles, habladores, banderolas, calcomanías, relojes, portavasos, muro pintado, “table tent”, bolsas)	
E8	¿Le sirve este material para vender condones?	0. No	1. Si

#### Material de otras marcas de condones o lubricantes

E9	¿En los últimos seis meses ha tenido algún material de exhibición, promocional o informativo en su negocio con mensajes de otra marca de condones o lubricantes que no sea VIVE? <b>Si responde que “si” pase a E11</b>	0. No	1. Si
E10	¿Alguna vez algún vendedor o educador se los ha ofrecido? <b>Luego de preguntar esto pasar a E13</b>	0. No	1. Si
E11	¿Que material? <b>Espontáneo, no leer opciones. PRM. Clasificar</b>	1. Promocional (uso del local, dueños o trabajadores) (tazas, llaveros, playeras) 2. Informativo (brinda información a los clientes) (bifolios, trifolios, volantes, afiches)	

	3. Exhibición (exhibe el producto a los clientes) (calendarios, exhibidores, móviles, habladores, banderolas, calcomanías, relojes, portavasos, muro pintado, "table tent", bolsas)		
E12	¿Le sirve este material para vender condones?	0. No	1. Si

*Material de la campaña Tienes Pídelo*

E13	¿En los últimos seis meses ha tenido algún material de exhibición, promocional o informativo en su negocio con mensajes de la campaña Tienes Pídelo? <b>Enseñar logotipo. Si responde que "si" pase a E15</b>	0. No	1. Si
E14	¿Alguna vez algún vendedor o educador se los ha ofrecido? <b>Luego de preguntar esto pasar a F1</b>	0. No	1. Si
E15	¿Que material? <b>Espontáneo, no leer opciones. PRM. Clasificar</b>		
	1. Promocional (uso del local, dueños o trabajadores) (tazas, llaveros, playeras) 2. Informativo (brinda información a los clientes) (bifolios, trifolios, volantes, afiches) 3. Exhibición (exhibe el producto a los clientes) (calendarios, exhibidores, móviles, habladores, banderolas, calcomanías, relojes, portavasos, muro pintado, "table tent", bolsas)		
E16	¿Le sirve este material para vender condones?	0. No	1. Si

**Datos del negocio y del encuestado**

F1	Ya para terminar la encuesta, ¿cuál el nombre de este negocio?	
F2	¿Cuál es la dirección exacta de este local? <b>Aun si el respondente no supiera su dirección es obligatorio llenar este campo</b>	
F3	¿Me podría dar el número de teléfono del negocio?	99. Ns/nr
F4	¿Me podría dar su nombre? Se utilizará únicamente para que mis supervisores puedan verificar mi trabajo, en caso sea necesario.	99. Ns/nr

*Trabajo sexual en el negocio Ojo, sólo preguntar si el negocio es clasificado como "Alto riesgo"*

F5	La siguiente es una pregunta confidencial, se utilizará solamente para tener información del área y no se utilizará nunca fuera de los análisis de este estudio. ¿En este negocio hay trabajadoras o trabajadores sexuales? <b>Si responde "no" o "ns/nr pasar a G1</b>	0. No 1. Si 99. Ns/nr
F6	¿Cuántas (o cuántos)? <b>Escribir la cantidad exacta que mencione</b>	

Aquí terminamos las preguntas, muchas gracias por su tiempo y colaboración. Ahora necesito hacer unas anotaciones acerca de los materiales de publicidad y productos que están en exhibición en este local. Si no hay inconveniente voy a tomar algunos apuntes.

G1	<b>Anotar:</b> ¿Fue posible realizar las observaciones? <b>Si no fue posible saltar a H1</b>	0. No	1. Si
----	--	-------	-------

**Entrevistador: las siguientes secciones no son preguntas al encargado sino observaciones que debe de realizar con lo que esté visible. Algunas secciones se deben de llenar sólo para algunos negocios, en las instrucciones del inicio se especifican cuáles.**

**Visibilidad de productos y materiales**

**Material de exhibición promocional o informativo: observar y llenar para todos los negocios**

G2	¿Hay material de exhibición, promocional o informativo visible en el lugar, de cualquier producto o marca? <b>Incluir cualquier marca de cualquier tipo de producto</b>	0. No	1. Si
G3.	¿Y hay material promocional o informativo <u>visible</u> de...?	G4. Si la respuesta fue "si", anote de qué tipo PRM.	
	1. Mensajes de prevención de VIH/ SIDA	0. No	1. Si
		1. Promocional 2. Informativo 3. Exhibición	



2. Condones y lubricantes VIVE	0. No 1. Si	1. Promocional 2. Informativo 3. Exhibición
3. Condones (cualquier marca que no sea VIVE)	0. No 1. Si	1. Promocional 2. Informativo 3. Exhibición
4. Material de la campaña Tienes Pídelo	0. No 1. Si	1. Promocional 2. Informativo 3. Exhibición

**Entrevistador: Esta sección debe de llenarse para aquellos negocios que usualmente regalan o venden condones, es decir que haya contestado que sí en la pre pregunta C1 o que “si” en la C3).**

G5	Hay exhibidor de condones VIVE en el lugar	0. No 1. Si
G6	Hay exhibidor de otra marca de condones en el lugar	0. No 1. Si

**Entrevistador: Esta sección debe de llenarse para aquellos negocios que sí tienen disponibles condones el día de la visita (ver pregunta C13).**

G7	Están los condones de cualquier marca visibles en el lugar?	0. No 1. Si
G8	Anote el número de “caras” de cada producto en exhibición (frentes del producto en exposición)	
	1 Condón sin marca (sin logo)	9 VIVE Amor
	2 Durex	10 VIVE Colors
	3 Excite	11 VIVE Mas
	4 M	12 VIVE Original
	5 Masculan	13 Otro, <b>especifique marca:</b>
	6 Scudo Natural	14 Otro, <b>especifique marca:</b>
	7 Scudo Oro	15 Otro, <b>especifique marca:</b>
	8 Trojan	

**Entrevistador: Esta sección debe de llenarse para aquellos negocios que sí tienen disponibles lubricantes el día de la visita (ver pregunta D4).**

G9	Están los lubricantes de cualquier marca visibles en el lugar	0. No 1. Si
G10	Anote el número de “caras” de cada producto en exhibición (frentes del producto en exposición)	
	1. Combo Pack VIVE	5. Multi O
	2. Durex/ Durex Play	6. VIVE Lub tubo
	3. KY	7. VIVE Lub Sobre
	4. Lubricante sin marca (genérico)	8. Otro ( <b>especificar</b> )

#### Portación de condones TSF

**Entrevistador: Esta sección debe de realizarse sólo en los negocios clasificados como “alto riesgo” (bar, cantina, licorería, discoteca, motel, pensión, prostíbulo, casa cerrada, sala de masaje). Debe de hacerse la pregunta a TS que se encuentren dentro o fuera del local, no a aquellos que se encuentren comprando o acaben de comprar**

H1	¿Había trabajadoras o trabajadores sexuales en el lugar durante la entrevista? <b>Si responde que “no” pasar a A11</b>	0. No 1. Si
H2	<b>Preguntarle a algún trabajador o trabajadora sexual en el lugar:</b> Buenos días/ tardes/ noches, mi nombre es (entrevistador: <b>decir nombre y mostrar identificación</b> ), estoy trabajando con CID Gallup en un estudio de salud. Estamos realizando una encuesta a los negocios, clientes y trabajadores de alrededor para evaluar si hay condones y lubricantes en esta área con el fin de mejorar la disponibilidad y el acceso a esos productos. Ya que usted se encuentra en uno de los negocios del área me gustaría hacerle dos preguntas que no son personales. Usted no corre ningún riesgo al responder, sin embargo puede elegir no participar, su respuesta es voluntaria. Sus respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente dentro de los análisis de este estudio. Si necesita más información con gusto le puedo proporcionar los datos de contacto para resolver cualquier duda. <u>Me podría decir si ¿tiene usted con condones para su uso personal en este momento?</u>	0. No 1. Si

H3 ¿Y tiene lubricante a base de agua para su uso personal en este momento? 0. No 1. Si

Clasificación del negocio		
A11. Canal. RU	A12. Tipo de punto de venta. RU	
1. Farmacia	11. Farmacia	12. Cadena de farmacias
2. No tradicional	21. Tiendas de conveniencia	25. Abarrotería
	22. Tiendas/Pulpería	26. Billar
	23. Supermercados	27. Chiclero
	24. Gasolinera	28. Otro ( <b>especificar</b> )
3. Alto Riesgo	31. Bar	36. Pensión
	32. Cantina	37. Prostíbulo
	33. Licorería	38. Casa cerrada
	34. Discoteca	39. Sala de masaje
	35. Motel	
A13	Nivel socioeconómico del establecimiento ( <b>según descripción, ver tarjeta</b> )	
		1. Alto 2. Medio 3. Bajo
A14	¿Estaba este negocio en la delimitación de la zona de alto riesgo original?	
		0. No 1. Si

A15. OBSERVACIONES:

A16 Hora de finalización de la entrevista (**anote la hora en formato militar**):

Certificación		
A25	Certifico que entrevisté la persona cuyo nombre aparece escrito en este 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.	0. No 1. Si
	Firma:	
	Número de identificación:	
A26	Supervisé y aprobé este cuestionario, es de la calidad exigida por CID GALLUP Latinoamérica y autorizo el pago	0. No 1. Si
	Firma:	
	Código:	
A27	Codificador:	
A28	Digitador:	

Datos de la zona de alto riesgo (llenado por la agencia con datos reales)		
J15	Nombre de la zona de alto riesgo	
J16	Código de la zona de alto riesgo	
J17	Dirección de la zona de alto riesgo	
J18	Barrio / zona de la zona de alto riesgo	
J19	Ciudad de la zona de alto riesgo	
J20	Departamento de la zona de alto riesgo	
J21	País de la zona de alto riesgo	
J22	Cantidad de puntos de alto riesgo en la zona	
J23	Cantidad total de puntos de venta en la zona (TOTAL)	
J24	¿Zona visitada en el MAP anterior?	0. No 1. Si

### CLASIFICACIÓN DE NIVEL SOCIECONÓMICO DE ESTABLECIMIENTO

NSE ALTO	NSE MEDIO	NSE BAJO
Clientes son personas de altos ingresos, bien vestidos, carros propios de modelos recientes.	Clientes, personas de ingresos medios, vestidos de forma sencilla, algunos con vehículos, no siempre de modelo reciente.	Clientes, personas de escasos ingresos, trabajadores eventuales (albañiles, carpinteros, etc.) Clientes peatonales.
Los lugares aledaños al lugar tienen áreas verdes, se encuentran en sitios con calles anchas, escaso tráfico vehicular pesado o peatonal cercano.	Los lugares aledaños son de carácter principalmente comercial, constante tráfico vehicular y peatonal. Algunos xilastic de delincuencia.	Los lugares aledaños y de frente de negocio, pueden no estar pavimentados. Lugares ubicados en xilast marginales, altos xilastic de delincuencia.
El local es amplio, hay espacio suficiente para parqueo de carros de clientes. Fachadas e xilasticxiis, con acabados finos.	El local es de regular tamaño, no cuenta con parqueo propio para muchos vehículos. Fachada del negocio sencillo, con acabados en buen estado.	El local es pequeño, no tiene espacio para parqueo de vehículos. Fachada del negocio, en condiciones precarias.
Piso cerámico, mobiliario de buena calidad o lujoso; ornamentación lujosa y fina. Mobiliario adicional, (TV, sonido, aire acondicionado, cajas registradoras) en suficientes cantidades y en buen estado. Servicios básicos (agua, sanitarios, drenajes) en perfectas condiciones.	Piso de granito, mobiliario en buen estado, sin mucha ornamentación. Mobiliario adicional (TV, sonido, aire acondicionado, cajas registradoras) en cantidades que son insuficientes y en regular estado. Servicios básicos (agua, sanitarios, drenajes) funcionan regularmente sin problemas.	Piso de cemento o de tierra. Mobiliario de plástico, o en condiciones precarias. Escasez o carencia de equipo adicional (TV, sonido, aire acondicionado, cajas registradoras), regularmente en mal estado. Servicios básicos (agua, sanitarios, drenajes) en precarias condiciones.
Cuentan con personal de seguridad y personal de servicio, debidamente uniformado, en cantidades suficientes y con atención de calidad al público.	Cuentan con escaso personal de seguridad y personal de servicio, con uniformes sencillos. La atención al público puede ser lenta y poco personalizada.	Sin personal de seguridad y con escaso personal de servicio. El personal, generalmente no tiene uniformes. La atención al público es lenta y de poca calidad.

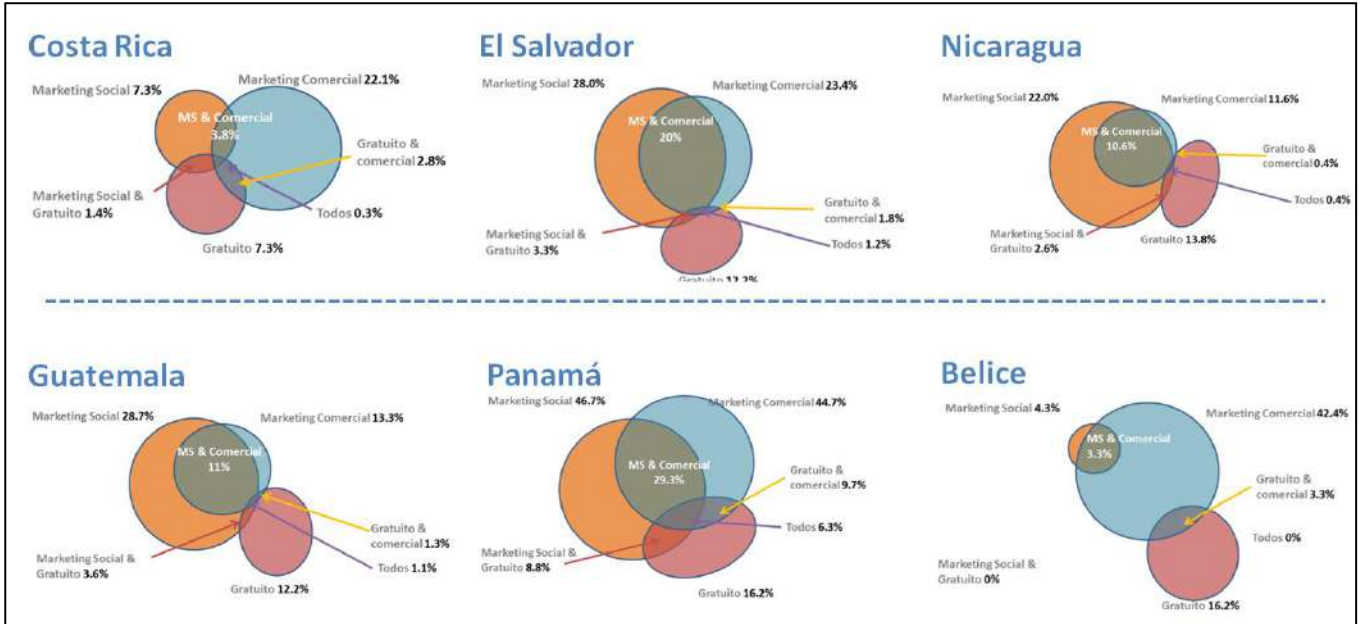
Condomes		País					
cód	marca	GUA	ELS	NIC	CR	PAN	BZE
1	Condón genérico (sin marca / no logo)	x	x	x	x	x	x
2	VIVE Amor	x	x		x		x
3	VIVE Original	x	x	x	x	x	x
4	VIVE Colors	x	x	x	x	x	x
5	VIVE Más	x	x	x	x	x	x
6	Combo Pack Vive	x	x	x	x		x
7	Combo Mix Vive		x	x		x	
10	Amore Mio				x		
11	Bareback						x
12	Barón			x	x		
13	Bodyguard			x			
14	Camaleón				x	x	
15	Condor		x				
16	COOL			x			x
17	Durex	x	x	x	x	x	x
18	Erotica						x
19	Excite	x					
20	Forrito					x	
21	Guardián		x				
22	IDA			x			
23	IPPF		x				
24	Kamasutra				x		
25	Lifestyle			x			x
26	Long Love (Unidus)		x				
27	Condón M	x	x	x	x	x	x
28	Masculan	x	x		x	x	
29	Max Pro					x	
30	Midnight						x
31	Natural Sensation		x				
32	Panther		x				x
33	Pasión		x				
34	Piel		x		x		
35	Preventor		x	x	x	x	
36	Prime		x		x		
37	Profamilia		x	x	x		
38	Romantec			x			
39	Rough Rider		x				x
40	Scudo natural	x	x				
41	Scudo oro	x	x				
42	Te Amo					x	
43	Trojan	x	x	x	x	x	x
44	Wet & Wild						x
45	Xcite	x					
46	Young Lover				x		

Condomes		País					
cód	marca	GUA	ELS	NIC	CR	PAN	BZE
90	Otro (especificar)	x	x	x	x	x	x
91	Otro (especificar)	x	x	x	x	x	x
92	Otro (especificar)	x	x	x	x	x	x

Lubricantes		País					
cód	marca	GUA	ELS	NIC	CR	PAN	BZE
1	Lubricante genérico (sin marca / no logo)	x	x	x	x	x	x
2	VIVE Lub sobre	x	x	x	x	x	x
3	VIVE Lub tubo	x	x	x	x	x	x
4	Combo Pack VIVE	x	x		x		x
5	Combo Mix VIVE		x	x		x	
10	Calox					x	
11	Camaleón Gel íntimo				x		
12	Cupido					x	
13	Play (Durex)	x	x	x	x	x	x
14	KY (Johnson & Johnson)	x	x	x	x	x	x
15	KY Warming (Johnson & Johnson)	x	x	x	x	x	x
16	KyS				x		
17	Lubricante D-B		x				
18	Masculan				x		
19	Multi O gel	x	x	x	x	x	
20	Scudo	x					
21	Stein				x		
22	Sukia					x	
90	Otro (especificar)	x	x	x	x	x	x
91	Otro (especificar)	x	x	x	x	x	x
92	Otro (especificar)	x	x	x	x	x	x

### Anexo 3: TMA a nivel país

**Gráfico 3: Resultados del análisis TMA para los países de la región – Mercado total de condones.**



**Gráfico 4: Resultados del análisis TMA para los países de la región – Canal de Alto Riesgo.**

