

**Medición de Cobertura y Acceso de  
Condones y Lubricantes en Zonas Rojas  
de Centro América  
Lectura No. 3**

**Project MAP**



**Belice, Costa Rica, El Salvador,  
Guatemala, Nicaragua y Panamá  
Septiembre 2009**

**Centroamérica 2009: Estudio MAP. Evaluación de Cobertura, Calidad de Cobertura, Penetración, Calidad de Penetración en Zonas Rojas, y Acceso y Equidad de Acceso a Poblaciones Vulnerables. Lectura No. 3**

PASMO / PSI Research Division  
2009

© Population Services International, 2009

**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](mailto: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](mailto: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 de PASMO Centroamérica, con el apoyo de Pablo Ceballos, investigador de PASMO Guatemala. Adicionalmente el trabajo de campo fue 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

<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>4</b>
<b>Principales Hallazgos.....</b>	<b>7</b>
<b>Recomendaciones Programáticas .....</b>	<b>10</b>
Cobertura de condones .....	11
Cobertura de lubricantes .....	14
Calidad de cobertura de condones.....	16
Calidad de cobertura de lubricantes .....	17
Acceso a condones .....	17
Penetración de condones.....	20
Calidad de penetración de condones .....	23
TSF que tienen condones propios .....	25
<b>Conclusiones .....</b>	<b>27</b>
<b>Limitantes .....</b>	<b>29</b>

**Anexo 1: Lista de zonas rojas**

**Anexo 2: Glosario de términos**

**Anexo 3: Tabla LQAS**

**Anexo 4: Tabla de precios**

**Anexo 5: Cuestionario**

## **Resumen Ejecutivo**

### **Antecedentes**

PASMO inició actividades en Centroamérica en 1997 y, a partir de esa fecha, ha expandido su presencia hacia todos los países del istmo, cubriendo en la actualidad desde Belice hasta Panamá. Trabaja específicamente en el área de prevención de VIH e ITS, 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 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 e d) Identificar los mecanismos de provisión adecuados al nivel socio económico de cada punto de venta.

### **Metodología**

El método 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 seleccionadas de un universo de más de 40 en cada uno de los países de la región. Éstas zonas 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 se concentran las poblaciones meta del proyecto (HSH y TSF) 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 puntos potenciales 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 la calidad de esta presencia o cobertura de acuerdo a varios aspectos previamente definidos y que incluyen: Disponibilidad de materiales IEC (informativo, educativo y/o de comunicación), Venta de los productos de PASMO a los precios recomendados, abastecimiento de producto y presencia de condones en puntos de venta con horarios nocturnos.

Adicionalmente, análisis secundarios de esta información son enviados a los gerentes de país, como apoyo a su gestión para darle un uso adicional a la información recolectada y contienen: 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.

Todos los puntos de venta en las zonas rojas fueron encuestados. Se recolectó información adicional sobre la frecuencia de 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 estaba disponible en el punto de venta.

Para medir la 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 mayo y junio del 2009.

Antes de utilizar la metodología MAP, en el año 2006 se realizó por medio de AC Nielsen un estudio específico 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.

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 hicieron los calculos respectivos según el estándar previamente definido y además, se realizaron nuevos cálculos con un estándar mínimo ajustado al promedio general de cobertura en las 3 mediciones, que es “al menos 35% de los puntos de venta con presencia de condones”.

**Principales Hallazgos**

- **Cobertura condones:** Con respecto a la medición anterior, la cobertura de condones bajo el estándar del 75% se ha incrementado en Belice y Costa Rica 10 y 15 puntos porcentuales respectivamente. Sin embargo, ha disminuido en El Salvador y Panamá en 5 y 35 puntos. El resto de países se mantienen sin cambios. Al evaluar la cobertura con estándares menores (50% y 35%) se puede detectar un aumento en al menos 4 países de la región, con incrementos sustanciales de entre 25 y 30 puntos porcentuales respecto al año anterior.

En cuanto a la cobertura de condones en el canal de Alto Riesgo, 4 de los 6 países la incrementaron con respecto al 2008, mientras que en Panamá ésta disminuyó. Dichos cambios pueden verse con mayor magnitud, a medida que el estándar se reduce.

- **Cobertura condones VIVE:** Menores cambios pueden ser detectados en cuanto a la cobertura de las marcas de mercadeo social de VIVE, pues únicamente en Nicaragua se percibe un incremento de cobertura respecto al año anterior, bajo el estándar del 75%. Reduciendo el estándar al 50% y 35% se puede determinar que 4 de los 6 países muestran un mejor desempeño que el año anterior, siendo Nicaragua el país que mayor incremento muestra.

Evaluando la cobertura de VIVE en el canal de Alto Riesgo, los cambios son mas sustanciales, aún bajo el estándar del 75%, pues Costa Rica, Guatemala y Nicaragua aumentan respecto al año 2008.

- **Cobertura lubricantes:** A nivel general, todos los países excepto Belice tienen al menos dos terceras partes de las zonas rojas cubiertas con lubricantes, siendo El Salvador y Panamá los países en donde existe mayor cobertura. En el caso particular de lubricantes VIVE, la cobertura es similar a la de la categoría, pues en la mayoría de países se alcanza no menos del 55% de zonas.
- **Calidad de Cobertura condones:** El Salvador es el país en donde se puede detectar mayor cobertura de material IEC, teniendo material en una tercera parte de las zonas rojas cubiertas. En general, con excepción de El Salvador, una tercera parte de las zonas rojas en los países venden condones VIVE original al precio sugerido. No hay más de un 25% de zonas con presencia de condones gratuitos en los países. La presencia de condones en sitios que cierran después de la media noche es mayor en Costa Rica, El Salvador y Guatemala. Únicamente Belice, Costa Rica y Panamá tienen condones visibles en los

- negocios, en promedio en una tercera parte de las zonas. El abastecimiento de producto se mantiene aceptable en al menos 55% de las zonas, siendo Costa Rica el país en donde mejores niveles se obtienen.
- **Calidad de Cobertura lubricantes:** Únicamente en Nicaragua y Panamá existen zonas rojas en donde se respeta el precio sugerido de VIVE lub tubo, aunque esta cobertura no es mayor al 25%. Aproximadamente una tercera parte de las zonas rojas tienen presencia de lubricantes en sitios que cierran después de la media noche. El abastecimiento se mantiene arriba del 80% en la mayoría de los países, con excepción de Belice y El Salvador (20% y 50% respectivamente). Entre un 20% y 50% de las zonas rojas tienen cobertura de combo packs en los negocios.
  - **Acceso:** En general en Centroamérica, no menos del 82% de las TSF y los HSH tienen acceso a un condón al menos a 200mts del lugar en donde se reúnen, dentro de las zonas rojas evaluadas. En 5 de los 7 países de la región el acceso entre TSF y HSH es equitativo (con una diferencia no mayor al 5%). En el caso de lubricantes a base de agua, al menos dos terceras partes de las poblaciones cuentan con acceso al producto en Costa Rica, Guatemala y Panamá. En Belice no se reportó acceso a dicho producto.
  - **Penetración por NSE:** Con excepción de Belice y El Salvador, más del 50% de los negocios de NSE tipo “A” tienen presencia de condones comerciales, mientras que en los negocios tipo “B”, la presencia de estos condones se mantiene en promedio en al menos una tercera parte de los negocios, excepto en Guatemala. Los condones de mercadeo social están presentes en una tercera parte de los negocios tipo “B” y entre un 14% y 24% de los negocios tipo “C”, aunque Belice presenta resultados inferiores a estos. No más de un 8% de los negocios tipo “C” cuentan con condones gratuitos.
  - **Penetración en Hoteles y Burdeles:** Se ha incrementado la presencia de condones en hoteles en todos los países de la región, siendo Guatemala y El Salvador los países en donde el margen de incremento ha sido mayor respecto al 2008. En el caso de burdeles, el incremento ha sido menor respecto al año anterior, además de que Belice y Nicaragua han disminuido entre un 6% y un 4% respectivamente.
  - **Penetración – Indicadores KfW:** En promedio, exceptuando Guatemala, 20% negocios no tradicionales venden condones de cualquier marca, mientras que 16% venden condones VIVE. La presencia de condones VIVE en farmacias es de al menos 4 de cada 5 negocios, mientras que en el caso de lubricantes esta asciende a un 20% en promedio. Entre un 9% y un 14% de bares venden condones VIVE, excepto en Nicaragua, en donde

el porcentaje es sumamente inferior. Condones VIVE está presente, en promedio, en 1 de cada 3 burdeles, aunque en El Salvador se encuentra únicamente en la mitad de este número y en Nicaragua es mucho mas alto. Aproximadamente la mitad de los hoteles tienen presencia de condone VIVE.

- **Calidad de penetración:** Más de la mitad de negocios de NSE A y B son abastecidos por distribuidores mayoristas, pero únicamente uno de cada cinco negocios B y C se abastece por medio de vendedores independientes y un 15% es abastecido a través de vendedores de PASMO. No más del 2% de los negocios son abastecidos a través de ONG's.

En el canal de Alto Riesgo, el abastecimiento de negocios A y B por medio de mayoristas es del 30% en promedio, mas es similar para negocios B y C abastecidos por vendedores independientes. En promedio, un 18% de negocios B y C son abastecidos por vendedores de PASMO y 2% de negocios C se abastecen a través de ONG's.

La presencia promedio de material IEC en cualquier negocio que vende condones se mantiene en un 26%. Ésta asciende a 43% específicamente en el canal de Alto Riesgo. El Salvador y Guatemala, muestran un desempeño bastante importante, muy por encima de este promedio.

- **Condones en TSF:** En Guatemala y El Salvador, más del 63% de Trabajadoras sexuales tienen condones propios, en los negocios que reportaron no tener disponibles condones de mercadeo social esto incrementa la presencia de condones en las zonas siendo en Guatemala .

### Recomendaciones programáticas

- Utilizar como referencia comparativa y programática las tablas con estándar mínimo de 75%, 50% y 35%, pues aún cuando todas muestran resultados correctos, tener una comparación es de vital importancia y permite una visualización más amplia de las estrategias que los países aplican.
- Es importante cuando se cuenta con información previa, mostrar siempre los resultados en forma comparativa para lograr establecer tendencias y desempeño a través de los años.
- Mantener siempre una sana comparación entre las estrategias de países, con el fin de lograr compartir experiencias exitosas que puedan influir positivamente en los resultados de los demás.
- Incrementar el enfoque de PASMO en los puntos del canal de alto riesgo de todos los niveles socioeconómicos, pues aunque ya existe presencia de VIVE, aún hay una brecha amplia que puede ser cubierta.
- Mantener siempre un enfoque mayor en Hoteles, moteles, pensiones y burdeles, que son los lugares de mayor importancia para el proyecto y sobre los cuales existe una meta que únicamente ha sido alcanzada por 1 de los países.
- Utilizar los resultados de este y otros informes MAP como un complemento para establecer futuros esfuerzos conjuntos para estrategias nacionales de distribución de condones en la región.
- Evaluar una nueva medición de la posesión de condones por parte de TSF vs. Puntos de venta, bajo una metodología diseñada acorde a la población lo cual permita a futuro reevaluar la necesidad real de cobertura en zojas rojas.

## 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. Éstos fueron fijados previamente con base en los números obtenidos por el estudio de Nielsen en 2006 y corresponden a “al menos 75% de puntos de venta con condones disponibles el día de la visita”. El número de áreas que alcancen dicho estándar representarán un porcentaje que se obtiene de la tabla LQAS (Lote Quality Assurance Sampling) \*ver tabla en anexo 3.

**Cobertura de Condones**

**Tabla 1.1: Cobertura total\* de condones comparativa 2007-2008-2009 por país, Bajo 3 estándares (75%, 50% y 35%<sup>1</sup>) - Todos los Canales (Farmacias, No Tradicional y Alto riesgo)**

	Cualquier condón (disponible el día de visita)											
	n			Cobertura LQAS al 75%			Cobertura LQAS al 50%			Cobertura LQAS al 35%		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Belice	80	170	208	50%	40%	50%	65%	85%	65%	65%	90%	80%
Costa Rica	282	230	224	30%	25%	40%	50%	70%	95%	75%	>95%	>95%
El Salvador	703	324	338	25%	25%	20%	45%	30%	60%	70%	55%	75%
Guatemala	520	842	654	<20%	<20%	<20%	25%	<20%	30%	40%	20%	40%
Nicaragua**	622	416	399	<20%	<20%	<20%	<20%	<20%	35%	30%	25%	50%
Panamá	238	194	261	25%	60%	25%	70%	90%	90%	75%	>95%	>95%
TOTAL+				12%	16%	13%	28%	38%	50%	46%	54%	63%

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

+ El porcentaje total es calculado dividiendo el número total de zonas rojas cubiertas entre el total de zona evaluadas en la medición

Bajo un estándar de cobertura del 75%, únicamente Costa Rica presenta un aumento en el año 2009 respecto a los dos años anteriores, mientras que en Panamá se percibe una disminución importante. Al evaluar la cobertura bajo un estándar menor (50%) se puede observar que 4 de los 7 países evaluados han incrementado su cobertura respecto al año 2008, lo que demuestra que existe una mejora en presencia de condones en los sitios la cual puede ser detectada a un nivel menor de exigencia. Disminuyendo aún más el estándar a un 35%, (dado que este ha sido el promedio general de cobertura en zonas rojas durante las 3 mediciones) se puede observar que la cobertura alcanza incrementos sustanciales en El Salvador y Nicaragua, aunque es importante

<sup>1</sup> Deberá leerse: “Al menos 75%, 50% ó 35% de puntos de venta con condones disponibles en las zonas rojas.

mencionar que los demás países se mantienen en su nivel y Costa Rica y Panamá ya cuentan con una cobertura casi total.

Con respecto a la cobertura total en la región, la tendencia a incrementar se percibe bajo los estándares del 50% y 35%. Si bien, el estándar oficial es el de 75%, estos datos pueden demostrar que la cobertura aumenta constantemente y que si se mantienen metas altas, gradualmente se verán a futuro resultados sustanciales también sobre el estándar del 75%.

El proyecto actual desarrollado por PASMO en consorcio con Abt Associates, tiene especial énfasis en el canal de alto riesgo (moteles, burdeles, bares, cantinas, etc), por lo que se presenta un análisis de cobertura considerando específicamente este canal de distribución. Los resultados se pueden apreciar en la tabla 1.2.

**Tabla 1.2: Cobertura total de condones comparativa 2007-2008-2009 por país, Bajo 3 estándares (75%, 50% y 35%) - Canal Alto riesgo**

				<b>Cualquier condón</b>								
				<b>(disponible el día de visita)</b>								
				<b>ALTO RIESGO</b>								
<i>n</i>				<b>Cobertura LQAS al 75%</b>			<b>Cobertura LQAS al 50%</b>			<b>Cobertura LQAS al 35%</b>		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Belice	37	54	76	40%	25%	25%	50%	45%	35%	55%	60%	45%
Costa Rica	187	128	117	25%	20%	30%	45%	45%	50%	60%	65%	85%
El Salvador	382	186	217	20%	25%	30%	35%	30%	55%	55%	35%	75%
Guatemala	224	366	256	20%	<20%	30%	20%	<20%	45%	35%	20%	60%
Nicaragua**	204	96	96	<20%	<20%	20%	20%	40%	50%	20%	45%	60%
Panamá	172	89	82	25%	40%	25%	45%	50%	45%	50%	50%	50%
<b>TOTAL+</b>				<b>10%</b>	<b>9%</b>	<b>14%</b>	<b>22%</b>	<b>24%</b>	<b>33%</b>	<b>32%</b>	<b>32%</b>	<b>50%</b>

\*N corresponde ael total de negocios del canal de alto riesgo

+ El porcentaje total es calculado dividiendo el numero total de zonas rojas cubiertas entre el total de zona evaluadas en la medición

Mientras que a nivel general no se detectaron cambios sustanciales en los países con un estándar alto (75%), hablando específicamente del canal de Alto Riesgo se puede observar un incremento en la cobertura respecto a años anteriores en al menos 4 países de la región. Así mismo, mientras mas se reduce el estándar, más sustanciales son los cambios en estos países en cuanto al aumento de cobertura en sitios. Guatemala particularmente presenta un importante incremento y recuperación respecto a años anteriores. A nivel total región, se percibe un aumento en la cobertura de condones para el año 2009, siendo este año en el que mayor porcentaje se ha logrado desde que se mide el proyecto.

Para el proyecto de PASMO es importante determinar la presencia de condones de mercadeo social de la marca VIVE, en los puntos que fueron evaluados durante la medición. La tabla 2.1 provee los resultados de cobertura de los condones de mercadeo social VIVE en todos los canales de distribución (Farmacias, No tradicionales y Alto Riesgo). Los resultados están representados bajo los 3 estándares anteriores (cobertura del 75% de puntos, 50% y 35%).

**Tabla 2.1 – Cobertura de condones VIVE de Mercadeo Social en zonas rojas 2009**  
**Bajo 3 estándares (75%, 50% y 35%) - Todos los Canales (Farmacias, No Tradicional y Alto riesgo)**

	VIVE AMOR			VIVE ORIGINAL			AMOR/ORIGINAL 2008 vs 2009					
							st.75%		st.50%		st.35%	
	st.75%	st.50%	st.35%	st.75%	st.50%	st.35%	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Belice	<20%	<20%	<20%	<20%	<20%	20%	<20%	<20%	25%	<20%	<20%	25%
Costa Rica	25%	25%	30%	20%	25%	25%	20%	20%	25%	25%	20%	35%
El Salvador	<20%	<20%	35%	<20%	<20%	25%	20%	<20%	25%	25%	25%	40%
Guatemala	<20%	20%	30%	<20%	20%	20%	<20%	<20%	<20%	35%	<20%	35%
Nicaragua**	<20%	<20%	20%	<20%	25%	40%	<20%	25%	<20%	25%	25%	45%
Panamá	-	-	-	20%	45%	80%	30%	20%	50%	45%	75%	80%
TOTAL+	1%	3%	12%	2%	10%	21%	5%	4%	13%	14%	15%	30%

\*N corresponde al total de canales para cara área, excluyendo "otros" ver tabla 1.1

\*\*el porcentaje de Vive amor Nicaragua corresponde a Body Guard.

Panamá no distribuye la marca VIVE Amor.

+ El porcentaje total es calculado dividiendo el número total de zonas rojas cubiertas entre el total de zona evaluadas en la medición

En general, la cobertura de las marcas de mercadeo social de PASMO no es mayor al 25% cuando se evalúa con el estándar más alto (75%). Reduciendo los niveles se puede detectar que países como Guatemala, El Salvador, Panamá y Nicaragua tienen cubierta una cantidad considerable de puntos, con al menos una de sus marcas. En general la cobertura en la región de cualquiera de los condones VIVE de mercadeo social es de a penas un 4% bajo el estándar del 75%, mas asciende hasta un 30% bajo un estándar mínimo de 35% según los parámetros de LQAS.

Dado que la categoría de mercadeo social es diseñada para estar en mayor medida en sitios de alto riesgo, la tabla 2.2 presenta los resultados de cobertura de condones de mercadeo social de VIVE, específicamente para este canal.

**Tabla 2.2 – Cobertura de condones VIVE de Mercadeo Social en zonas rojas 2009**  
**Bajo 3 estándares (75%, 50% y 35%) - Canal Alto riesgo**

	AMOR/ORIGINAL 2008 vs 2009											
	VIVE AMOR			VIVE ORIGINAL			st.75%		st.50%		st.35%	
	st.75%	st.50%	st.35%	st.75%	st.50%	st.35%	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Belice	<20%	<20%	<20%	<20%	20%	20%	<20%	<20%	25%	20%	20%	20%
Costa Rica	25%	25%	25%	25%	25%	25%	<20%	20%	<20%	25%	<20%	30%
El Salvador	<20%	25%	30%	<20%	25%	25%	25%	<20%	25%	30%	20%	45%
Guatemala	<20%	20%	25%	20%	25%	40%	<20%	25%	<20%	40%	<20%	50%
Nicaragua**	<20%	<20%	<20%	<20%	20%	20%	<20%	25%	30%	25%	30%	25%
Panamá	-	-	-	20%	25%	25%	20%	20%	35%	25%	35%	25%
<b>TOTAL+</b>	<b>2%</b>	<b>5%</b>	<b>7%</b>	<b>4%</b>	<b>9%</b>	<b>11%</b>	<b>3%</b>	<b>5%</b>	<b>10%</b>	<b>13%</b>	<b>8%</b>	<b>18%</b>

\*N corresponde al total de negocios del canal de alto riesgo, ver tabla 1.2

\*\*el porcentaje de Vive amor Nicaragua corresponde a Body Guard.

+ El porcentaje total es calculado dividiendo el numero total de zonas rojas cubiertas entre el total de zona evaluadas en la medición

En cuanto a la presencia de condones de mercadeo social de VIVE en el canal de alto riesgo, Guatemala y Nicaragua son los países que logran un mejor desempeño en las zonas rojas, logrando un 25% de cobertura. A nivel regional, dicha cobertura no sobrepasa el 5% con el estándar mayor y alcanza el 18% bajo el estándar más bajo (35%).

### 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 2009**

País	Zonas rojas	Cualquier lubricante	Vive			
			Combo Pack*	Lub - sachet *	Lub - tubo *	(cualquiera) *
Belice	19	25%	20%	20%	20%	20%
Costa Rica	19	75%	60%	45%	50%	70%
El Salvador	19	80%	n/a	50%	20%	55%
Guatemala	19	75%	60%	30%	45%	70%
Nicaragua	19	60%	35%	35%	45%	60%
Panamá	19	>95%	n/a	40%	65%	65%
<b>TOTAL+</b>	<b>114</b>	<b>58%</b>	<b>30%**</b>	<b>23%</b>	<b>27%</b>	<b>44%</b>

\* N corresponde al total de canales para cara área, excluyendo “otros”, ver tabla 1.1.

+ El porcentaje total es calculado dividiendo el numero total de zonas rojas cubiertas entre el total de zona evaluadas en la medición

\*\* El promedio TOTAL ha sido calculado únicamente sobre 76 zonas rojas que aplican a esta categoría de lubricantes.

n/a: No aplica, el país no maneja esa línea de producto.

Sabiendo que nuestro estándar mínimo fijado en cuanto a la cobertura de lubricantes es menor dadas las condiciones del producto y su entorno, podemos ver resultados alentadores, pues con excepción de Belice, todos los países muestran una cobertura del producto en no menos del 60% de sus zonas rojas; Panamá principalmente, mostrando tener casi el total de las zonas rojas cubiertas.

Refiriéndose a las diferentes líneas de lubricante que PASMO maneja, podemos decir que para combo pack, Costa Rica y Guatemala alcanzan los mejores niveles de cobertura, con casi dos terceras partes de zonas rojas cubiertas. En cuanto a VIVE Lub sachet, casi todos los países tienen al menos una tercera parte de las zonas cubiertas, siendo El Salvador quien mayores resultados obtiene (50%). VIVE Lub tubo tiene mayor presencia en Panamá y Costa Rica, con al menos la mitad de zonas cubiertas.

Evaluando la presencia de cualquier lubricante VIVE, se puede establecer que 6 de los 7 países de la región tienen no menos del 55% de cobertura del producto. A nivel total para la región esta asciende a 44%, 5% más que en la medición 2008<sup>2</sup>.

#### ***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 definidos a continuación:

- Material IEC (Informativo, educativo y/o de comunicación): Negocios que tienen material promocional y/o educativo de condones y/o VIH SIDA.
- Precio: Negocios que venden el producto (condones VIVE Original o lubricantes VIVE Tubo) 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.

---

<sup>2</sup> Cobertura total regional de lubricantes VIVE 2008: 39%, según informe MAP 2008, tabla No3.

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 2009**

<b>País</b>	<b>Zonas rojas</b>	<b>Material IEC (*1)</b>	<b>Precio(*3)</b>	<b>Condones gratuitos(*1)</b>	<b>Condones después de las 24hrs.(*4)</b>	<b>Visibilidad (*2)</b>	<b>Abastecimiento de producto(*2)</b>
Belice	19	20%	30%	<20%	20%	40%	50%
Costa Rica	19	<20%	35%	25%	45%	35%	90%
El Salvador	19	35%	<20%	20%	50%	<20%	75%
Guatemala	19	<20%	30%	<20%	45%	<20%	80%
Nicaragua	19	<20%	20%	25%	30%	<20%	65%
Panamá	19	<20%	30%	<20%	25%	35%	55%
<b>Total+</b>	<b>114</b>	<b>4%</b>	<b>12%</b>	<b>4%</b>	<b>22%</b>	<b>11%</b>	<b>55%</b>

(\*1) N corresponde al total de negocios del canal de alto riesgo ver tabla 1.2.

(\*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.

+ El porcentaje total es calculado dividiendo el numero total de zonas rojas cubiertas entre el total de zona evaluadas en la medición

En cuanto a variables catalogadas como calidad de cobertura, El Salvador muestra los mejores resultados en cuanto a lugares con material IEC disponible. En general en casi todos los países una tercera parte de las zonas rojas venden condones VIVE original al precio sugerido. Costa Rica y Guatemala son los lugares en donde hay una mayor cobertura de condones en lugares que cierran después de la media noche. El abastecimiento de condones a nivel Centro America se mantiene adecuado en más de la mitad de las zonas rojas, teniendo un mejor desempeño en Costa Rica y Guatemala. Únicamente en Belice, Costa Rica y Panamá existe visibilidad de los condones en los puntos de venta.

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 2009

País	Zonas rojas	Precio <sup>(#3)</sup>	Lubs. después de las 24hrs. <sup>(#4)</sup>	Abastecimiento de producto <sup>(#2)</sup>	Combo packs/ sachets <sup>(#1)</sup>
Belice	19	<20%	<20%	20%	20%
Costa Rica	19	<20%	25%	85%	55%
El Salvador	19	<20%	35%	90%	50%
Guatemala	19	<20%	25%	80%	40%
Nicaragua	19	25%	30%	50%	35%
Panamá	19	20%	40%	>95%	40%
<b>Total+</b>	<b>114</b>	<b>2%</b>	<b>14%</b>	<b>54%</b>	<b>26%</b>

(\*1) N corresponde al total de negocios, ver tabla 1.1.

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

(\*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

+ El porcentaje total es calculado dividiendo el numero total de zonas rojas cubiertas entre el total de zona evaluadas en la medición

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 mínimos 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, solamente en Nicaragua y Panamá hay negocios en donde se vende VIVE Lub tubo al precio sugerido. El Salvador y Panamá son los países 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 las zonas rojas, exceptuando a Belice. Al menos una tercera parte de los lugares tienen presencia de combo pack o sachets, siendo Costa Rica y El Salvador quienes mejores resultados muestran.

### ***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 acceso a condones en zonas rojas al menos a 200 metros a la redonda: Más del 82% de HSH y TSF en cada país tienen acceso a condones.

Analizando los resultados previos de cobertura, según las tablas 1.1 y 1.2 se pudo determinar que aún y cuando no se percibe una cobertura muy alta de producto por punto de venta, los puntos que distribuyen condones en estas zonas, están estratégicamente ubicados, de tal forma que aún y cuando algunas zonas rojas no tienen un alto número de puntos de venta con el producto disponible, los condones se encuentran accesibles a las poblaciones meta.

Esta estimación del acceso muestra también que, con excepción de Costa Rica y Nicaragua, existe equidad de acceso (HSH y TSF tienen similares niveles de acceso) en Centro América con respecto a condones, con niveles de diferencia mínimos se puede establecer que a nivel general existe gran equidad de acceso<sup>3</sup>. 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.

---

<sup>3</sup> 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 2009 – Por población meta y por país.**

País	Población Meta	Total	A 200m o menos de un lugar con condones disponibles	% Acceso
Belice	TSF	227	227	100.0%
Belice	HSH	74	74	100.0%
Costa Rica	TSF	1604	1404	87.5%
Costa Rica	HSH	792	792	100.0%
El Salvador	TSF	1210	1056	87.3%
El Salvador	HSH	994	823	82.8%
Guatemala	TSF	1689	1682	99.6%
Guatemala	HSH	286	284	99.3%
Nicaragua	TSF	855	821	96.0%
Nicaragua	HSH	638	525	82.3%
Panamá	TSF	2127	2127	100.0%
Panamá	HSH	1163	1163	100.0%

El acceso a lubricantes es generalmente alto en Costa Rica, Guatemala y Panamá, aún y cuando la categoría y novedad de este producto en el mercado añun representa un reto. En el caso de Nicaragua y El Salvador el producto se hace accesible a una tercera parte de las poblaciones TSF y HSH, mientras que en Belice no se reportan poblaciones con acceso a este producto. Únicamente Guatemala tiene equidad de acceso entre ambas poblaciones (TSF y HSH) .– ver tabla 7 para resultados detallados.

**Tabla 7 – Acceso a lubricantes en zonas rojas 2009 – Por grupo objetivo y por país.**

País	Población Meta	Total	A 200m o menos de un lugar con lubricantes disponibles	% Acceso
Belice	TSF	227	0	0.0%
Belice	HSH	74	0	0.0%
Costa Rica	TSF	1604	1190	74.2%
Costa Rica	HSH	792	719	90.8%
El Salvador	TSF	1210	395	32.6%
El Salvador	HSH	994	272	27.4%
Guatemala	TSF	1689	1232	72.9%
Guatemala	HSH	286	222	77.6%
Nicaragua	TSF	855	191	22.3%
Nicaragua	HSH	638	158	24.8%
Panamá	TSF	2127	1726	81.1%
Panamá	HSH	1163	1014	87.2%

**Penetración**

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

Los resultados de penetración se muestran 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 2009. – Niveles Socioeconómicos Todos los canales.**

<b>País</b>	<b>n</b>	<b>% de negocios "A" con condones comerciales*</b>	<b>n</b>	<b>% de negocios "B" con condones comerciales*</b>	<b>% de negocios "B" con condones de MS*</b>	<b>n</b>	<b>% de negocios "C" con condones de MS*</b>	<b>% negocios "C" con condones gratis*</b>
Belice	19	36.84%	189	49.21%	13.76%			
Costa Rica	42	73.81%	131	51.91%	36.64%	51	23.53%	5.88%
El Salvador	18	44.44%	91	36.26%	37.36%	229	24.02%	7.86%
Guatemala	24	54.17%	70	15.71%	30.00%	560	18.00%	2.86%
Nicaragua	26	46.15%	168	25.60%	30.36%	205	14.63%	5.37%
Panamá	42	64.29%	96	44.79%	41.67%	123	38.21%	0.81%
<b>Promedio CA</b>		<b>53.28%</b>		<b>37.25%</b>	<b>31.63%</b>		<b>23.68%</b>	<b>4.56%</b>

\*porcentajes calculados tomando como base todos los negocios.  
Belice no tiene puntos clasificados C

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 en Costa Rica, Guatemala y Panamá, mientras que en los negocios tipo B la presencia de condones comerciales es uniforme alrededor de los países, manteniéndose en promedio en al menos una tercera parte de ellos, exceptuando Guatemala. Por otra parte, la presencia de condones de mercadeo social en los negocios tipo B se mantiene al menos en una tercera parte de los mismos, excepto en Belice donde ésta sólo alcanza un 14%. En los negocios tipo C la presencia de condones de mercadeo social es mayor en Panamá, respecto al resto, que manejan un promedio de 24%. Los condones gratuitos están disponibles en el 5% de los negocios tipo C para la mayoría de países, siendo El Salvador en donde hay mayor presencia.

Esto se puede considerar normal, pues las estrategias de distribución gratuita actualmente son enfocadas directamente a los usuarios y no al punto de venta.

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 2009. - 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	11	18.18%	65	23.08%	9.23%			
Costa Rica	18	44.44%	59	32.20%	32.20%	40	20.00%	7.50%
El Salvador	8	12.50%	44	25.00%	34.09%	165	23.64%	10.30%
Guatemala	8	37.50%	32	9.38%	31.25%	216	25.00%	7.41%
Nicaragua	7	14.29%	23	17.39%	8.70%	66	12.12%	16.67%
Panamá	12	58.33%	34	20.59%	20.59%	37	13.51%	2.70%
<b>Promedio CA</b>		<b>30.87%</b>		<b>21.27%</b>	<b>22.68%</b>		<b>19.85%</b>	<b>8.92%</b>

\*porcentajes calculados tomando como base únicamente 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, existe una mejor penetración de condones comerciales en Costa Rica, Guatemala y Panamá, siendo el último el que mejores resultados presenta. En cuanto a los negocios tipo B, es Costa Rica el que mejor desempeño presenta, mientras que en los demás países la presencia de condones comerciales no supera una cuarta parte de los negocios. Los condones de mercadeo social se encuentran en promedio en una tercera parte de los negocios tipo B, para la mayoría de países, excepto Belice y Nicaragua, en donde la presencia no supera el 10%. Por otra parte los negocios tipo C con condones de mercadeo social están presentes entre el 12% y 25% para los países de la región. Nicaragua es el país con un margen más alto de presencia de condones gratuitos en los negocio tipo C.

**Tabla 8.3 – Indicadores de USAID sobre la penetración de condones 2009. Puntos de alto riesgo - Canal Alto Riesgo**

País	%Hoteles/Moteles/ Pensiones que tienen condones*+						% Burdeles que tienen condones**+					
	n	2007	n	2008	n	2009	n	2007	n	2008	n	2009
Belice	10	30.00%	12	16.7%	22	31.82%	20	40.00%	38	39.5%	48	33.33%
Costa Rica	71	39.44%	41	63.4%	43	65.12%	103	14.56%	78	17.9%	63	26.98%
El Salvador	65	64.62%	54	35.2%	50	64.00%	303	33.33%	125	23.2%	146	34.25%
Guatemala	86	63.95%	131	31.3%	104	61.54%	128	15.63%	186	7.0%	144	18.75%
Nicaragua	51	23.53%	39	46.2%	28	67.86%	133	7.52%	51	19.6%	66	15.15%
Panamá	55	78.18%	36	70.6%	25	80.00%	112	10.71%	52	11.5%	50	12.00%
<b>Promedio CA</b>		<b>49.95%</b>		<b>43.25%</b>		<b>61.72%</b>		<b>20.29%</b>		<b>19.78%</b>		<b>23.41%</b>

\*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?.

Respecto a años anteriores se puede percibir un incremento sustancial en la presencia de condones en hoteles, para El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Panamá, siendo el último, quien se encuentra con una penetración más alta. En el caso de burdeles la presencia de condones se ha incrementado en 5 de los 7 países respecto al año 2008, siendo El Salvador y Guatemala quienes crecieron en mayor medida.

**Tabla 9 – Indicadores KfW sobre la penetración de condones 2009.**

País	n	% de puntos No Tradicionales vendiendo condones (cualquier marca)	% de puntos No Tradicionales 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	89	25.84%	14.61%	32	78.13%	12.50%	118	11.02%	16	12.50%	50	100%	13	23.08%
Guatemala	330	8.18%	7.58%	68	82.35%	23.53%	135	9.63%	6	33.33%	104	48.08%	5	60.00%
Honduras	120	37.50%	30.00%	59	83.50%	32.20%	70	14.29%	5	20.00%	77	20.78%	5	20.00%
Nicaragua	255	15.69%	15.29%	46	95.83%	22.92%	61	1.60%	4	75.00%	28	39.29%	0	-
<b>Total</b>		<b>21.80%</b>	<b>16.87%</b>		<b>84.95%</b>	<b>22.79%</b>		<b>9.14%</b>		<b>35.21%</b>		<b>52.04%</b>		<b>34.36%</b>

\*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 según el proyecto financiado por KfW, por tal motivo en esta tabla se incluyen los resultados de Honduras. En el canal No Tradicional la presencia de condones de cualquier marca se da mayormente en Honduras con más de una tercera parte de los negocios cubiertos, y El Salvador quien ya alcanza una cuarta parte de estos negocios. Hablando específicamente de la presencia de la marca VIVE, los porcentajes disminuyen en El Salvador mientras que los demás países se mantienen, demostrando que es VIVE el que soporta la presencia de condones en este canal. La

penetración de condones VIVE en las farmacias supera en todos los países el 78%, 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, con excepción de Honduras que logra alcanzar un 32%.

Con respecto a bares que venden VIVE, en promedio entre 10% y 14% de lugares cuentan con condones, con excepción de Nicaragua, en donde solo había presencia en un 2% de estos lugares. En cuanto a burdeles la muestra es menor, siendo Nicaragua el país en donde existe mayor presencia de la marca en estos lugares. En los hoteles, moteles o pensiones, Guatemala y Nicaragua tienen 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, Guatemala alcanza una presencia de VIVE relativamente alta, con dos de cada tres negocios con producto disponible.

### 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 – Todos los canales 2009

País	n	% de negocios A & B abastecidos por distribuidores mayoristas*	n	% de negocios B & C abastecidos por vendedores independientes*	% de negocios B & C abastecidos por agentes de ventas de PASMO*	n	% de negocios C abastecidos por ONGs u OBFs*	n	% de negocios con material IEC disponible*
BELICE	91	57.14%	113	19.47%	6.19%			122	18.03%
COSTA RICA	173	48.55%	182	6.04%	7.14%	51	0%	135	4.91%
EL SALVADOR	109	26.61%	320	10.63%	12.50%	229	1.75%	147	24.85%
GUATEMALA	94	15.96%	630	8.73%	1.90%	560	1.43%	195	12.84%
NICARAGUA	194	19.07%	373	4.29%	5.63%	205	1.95%	116	5.26%
PANAMÁ	138	42.03%	219	6.85%	9.13%	123	0%	147	8.05%
<b>TOTAL</b>		<b>34.89%</b>		<b>9.34%</b>	<b>7.08%</b>		<b>1.03%</b>		<b>12.32%</b>

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

En Belice, Costa Rica y Panama al menos el 40% los negocios nivel A y B que venden condones son abastecidos por distribuidores mayoristas el porcentaje disminuye para El Salvador, Guatemala y Nicaragua con entre 15 y 25% de abastecimiento por este medio. El promedio de negocios B y C abastecidos por vendedores independientes es de 9%, aunque Costa Rica y Panamá se encuentran casi por la mitad de este porcentaje. PASMO abastece a un 7% de negocios de niveles B y C aunque este porcentaje es mayor en El Salvador. En Guatemala los porcentajes se encuentran muy por debajo del promedio. Sólo en El Salvador, Guatemala y Nicaragua existen 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 un 12% de los negocios. Costa Rica, Nicaragua y Panamá están por debajo de este promedio.

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 como base únicamente el canal de Alto Riesgo.

**Tabla 10.1 – Calidad de la penetración – Canal Alto Riesgo 2009**

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*	
	n		n		n		n		n	
BELICE	18	38,39%	26	26,92%		11,54%			30	40,00%
COSTA RICA	77	22,57%	99	9,09%		8,08%	40	0%	55	18,18%
EL SALVADOR	52	5,77%	209	12,92%		15,79%	165	2,42%	94	82,98%
GUATEMALA	40	2,50%	248	13,31%		4,03%	216	3,24%	102	71,57%
NICARAGUA	30	6,67%	89	14,24%		6,74%	66	3,03%	30	36,67%
PANAMÁ	46	26,09%	71	11,27%		4,23%	37	0%	33	9,09%
<b>TOTAL</b>		<b>17,00%</b>		<b>14,63%</b>		<b>8,40%</b>		<b>1,74%</b>		<b>43,08%</b>

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

En promedio, 17% de los negocios tipo A y B del canal de alto riesgo son abastecidos por distribuidores y/o mayoristas, aunque en Belice, Costa Rica y Panamá los porcentajes son más altos. Los negocios B y C abastecidos por vendedores independientes son en promedio 14% siendo este porcentaje más alto en el caso de Belice. PASMO abastece entre un 4% y un 15% de negocios tipo B y C del canal de alto riesgo, siendo El Salvador el país con el porcentaje mayor.

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

La presencia de material promocional y/o educativo (IEC) en los negocios que venden condones en el canal de alto riesgo presenta sus mejores resultados en El Salvador y Guatemala, en donde al menos 3 de cada cuatro negocios tienen disponible dicho material. Panamá es el país en donde menor presencia existe.

**Condones propios en TSF.**

Debido a que año con año una de las preocupaciones de algunos países ha sido la dificultad para vender condones en puntos de alto riesgo como pensiones, burdeles y night clubs puesto que algunos proyectos proporcionan condones directamente a la población de trabajadoras sexuales; En la medición del año 2009 se incluyó una nueva variable que identifica dentro de este tipo de puntos de venta, si una trabajadora sexual aleatoriamente seleccionada cuenta con condones propios aunque el negocio no tenga. Los resultados se muestran en la tabla 11.1.

**Tabla 11.1 – Condones propios en población TSF aunque el negocio no tenga disponibles Centroamérica 2009.<sup>4</sup>**

	n	No hay condones de MS pero las TSF llevan uno consigo
Guatemala	81	82,72%
El Salvador	30	63,33%
Honduras	10	30,00%
Nicaragua	8	50,00%
Panamá	3	33,33%
Costa Rica	0	-
Belice	0	-

*\*Porcentajes calculados tomando como base los negocios del canal de Alto Riesgo en donde habían presentes TSF y que no venden condones de mercadeo social.*

Únicamente en Guatemala y El Salvador se cuenta con una base suficiente para hacer un cálculo significativo de los resultados. En ambos países aún y cuando el negocio no tiene disponibles condones de mercadeo social, la mayoría de TSF en los lugares tiene condones propios, siendo el caso de Guatemala particularmente alto.

Además, para determinar que tipo de condones son los que tienen las poblaciones se incluyó una pregunta que pretende determinar la marca del condón. Los resultados se pueden visualizar en la tabla 11.2.

<sup>4</sup> Debido a la metodología de muestreo utilizada para el estudio (LQAS) los resultados no pueden ser extrapolados a la población TSF, pues la muestra fue calculada con base en los puntos de venta y no proporcional a las poblaciones. Se sugiere utilizar estos datos únicamente como referencia y no como representativos de la población.

**Tabla 11.1 – Marca de condones que tienen las TSF en puntos de venta. 2009**

	SIN MARCA	VIVE
Guatemala	77%	21%
El Salvador	50%	44%

*\*Porcentajes calculados tomando como base los negocios del canal de Alto Riesgo en donde habían presentes TSF con condones propios.*

Mientras que en El Salvador, la posesión entre condones “sin marca” y condones VIVE es equitativa, en Guatemala se puede visualizar como la gran mayoría de las TSF que tienen condones propios, estos son “sin marca” o no logo y el resto (21%) de marca VIVE.

Si bien, ambas tablas muestran resultados interesantes respecto a la posesión de condones por parte de la población TSF. Es importante recalcar que la metodología de muestreo de este estudio ha sido diseñada para puntos de venta, por lo que los resultados son únicamente un panorama de lo que puede ser la realidad mas no un reflejo completo de ella.

#### **Presencia de condones en general.**

Contando con la información de presencia de condones propios por parte de las trabajadoras sexuales, se presenta a continuación una tabla comparativa del porcentaje de negocios del canal de alto riesgo que tienen condones disponibles, versus el porcentaje de negocios que tienen condones disponibles en el punto agregando los lugares en los cuales las trabajadoras tienen condones propios. (Ver tabla 11.3)

Es importante recalcar que únicamente se preguntó a una trabajadora en cada punto, lo cual representa únicamente un panorama general de la situación y no una realidad concreta de los puntos de venta.

Tabla 11.3 – Presencia de condones en puntos de venta de alto riesgo. 2009

	n	TOTAL ALTO RIESGO*	TOTAL ALTO RIESGO PLUS**
Belize	76	32%	33%
Costa Rica	117	44%	44%
El Salvador	96	31%	<b>42%</b>
Guatemala	256	37%	<b>57%</b>
Nicaragua	96	31%	33%
Panamá	82	37%	39%

\*Porcentaje corresponde al total de negocios del canal de Alto Riesgo que reportaron tener condones disponibles el día de la visita según P4

\*\*Porcentaje corresponde al total de negocios del canal de Alto Riesgo que reportaron tener condones disponibles el día de la visita según P4 añadiendo los negocios en los que las trabajadoras reportaron tener condones propios.

Si bien, a nivel general no se ven cambios significativos en la mayoría de países dado que la información obtenida no fue suficiente, en Guatemala y El Salvador se puede percibir una gran diferencia en la presencia de condones si sumamos los lugares en los que las trabajadoras son quienes portan el condón, pues bajo este supuesto, Guatemala muestra una presencia de condones en casi 2 de cada 3 puntos de alto riesgo.

Bajo este nuevo análisis se refleja una clara necesidad de coordinación y replanteamiento de las estrategias de cobertura del producto para establecer hasta que porcentaje es necesario cubrir a los negocios y en que porcentaje es necesario que el producto llegue a las poblaciones para lograr la combinación más eficiente en cuanto a la reducción del riesgo.

## **Conclusiones**

- Para formarse un panorama completo del desempeño de cada país con respecto a cobertura, es necesario evaluarlo desde distintas perspectivas con respecto a los estándares, pues cada país implementa estrategias de cobertura distintas que solo pueden ser visualizadas al evaluar todos los estándares.
- Después de 3 mediciones se puede visualizar cómo el desempeño de los condones de mercadeo social de PASMO ha sido enfocado hacia el canal de alto riesgo, de acuerdo a las necesidades del proyecto. El Salvador y Guatemala principalmente han logrado incrementar sus porcentajes de cobertura en este canal.
- La cobertura de lubricantes a nivel general muestra resultados satisfactorios, aunque el estándar es menor que el de condones, se puede determinar una amplia cobertura y presencia tanto a nivel de la categoría como para VIVE LUB, Es importante destacar que aún y cuando es el primer año que este producto está en Panamá, los resultados son muy positivos.
- Después de un sobresaliente desempeño de El Salvador en cuanto a presencia de materiales IEC en 2008 en los puntos de alto riesgo, la mayoría de países alinearon su estrategia logrando incrementar sus porcentajes para esta medición, principalmente Guatemala.
- 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.
- La tenencia de condones propios por parte de las TSF muestra ser un aspecto importante a evaluar a futuro de manera mas precisa, pues esto puede cambiar la perspectiva del porcentaje real que se puede cubrir con condones en una zona roja en cuanto a los negocios y en cuanto a las poblaciones.

## Limitantes

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

- Debido al estudio de distribución realizado en 2006 por Nielsen en sitios de alto riesgo, el cual fue hecho 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 por 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 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 clasificados 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 debido al enfoque del programa en puntos de alto riesgo.
- 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 lo cual dificulta la comparabilidad con las metodologías existentes.
- 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.
- Cada país necesita entender completamente lo que consideran como zona roja, pues de ello depende la cantidad y tipos de puntos que se encuentren al momento de visitar los sitios.

**Anexo 1: Lista de Zonas Rojas incluidas en el estudio**

<b>Belice</b>	<b>Costa Rica</b>	<b>El Salvador</b>
Pachakan Village	Puntarenas Paseo Turistas	Nigth Club
Aquario	Portón Verde- Hamburgo – Bar El Miramar	Parque Libertad
San Jose Village	Playa Caldera	Pasaje Cuscatancingo y al alrededores
Banquitas	Bar. las Brisas	Parque Bolivar y cervecerias de alrededores
Pettville	Cabinas Algo Diferente	Barres y discotecas
Dangriga Town	Burdel San Car.	Nigth Club y alrededores
White Swan Bar 6 Miles from Dangriga Town,	Night Club Tabú	La prabiana
Harlem	Bar. Mohin	Edificios Morados
Pomona Village Stann Creek District	Bar. Lalos	San Martin
Santa Elena Town, Cayo District	Mercado central	Hospedajes y cervecerias
Santa Elena Cayo District	Bar. Mexicano	Parque Barrios y Mercado
Bullet tree area San Ignacio Town, Cayo District	Mercado central	Calle el Pirulin
Punta Gorda Park Punta, Gorda Town	Burdel Palo de Mango	Los Ranchos
BDF camp Fairweather Camp	Night El Club El Tubo	San Vicente ( 1)
Regent Street ext	Paseo Los Estudiantes (Plaza Viquez)	Mercado y Baños Publicos
Jungle, Belize City	Hotel el Rey	Carretera Panamerica
Southside Belize City	Antiguo Registro Civil	Calle El Parquecito
Southside 2	Barrio La California (Hispalis)	Acajutla
Jane Usher Blvd., Belize City	Cabinas El Rancho	Cara sucia
<b>Guatemala</b>	<b>Nicaragua</b>	<b>Panamá</b>
Barberena	Parqueo Victoria	Transistmica
Sanarate	Sector del diamante	Rio Abajo #1
Chimaltenango	Parque Central y Empalme	Rio Abajo #2
Coatepeque	Bar Leo	El Dorado #1
Puerto de San José	BAR PEDRO CHINELA,	Via Venetto #1
Palin	BAR 7 SUR	Bella Vista #2
Sector mercado el Guarda zona 11	Bar la Finca,	Calidonia
Via Publica TCS	Sector del Hotelito Costeño Porton Rojo,	San Felipe #1
Mixco	Bar El Limon	San Miguelito
Cerrtito del Carmen	Bar El tio	Tumba Muerto #2
Cerrtito del Carmen	Bar Volcan Helena 2	Vía España
Zona Roja la Florida	Bares 7 copas, Barra Judith	Chiriquí - David #2
Guatemala/ Mixco	Bar el Norteño ,	Chiriquí - David #3
Zona 11	Bar MI Vida en Rosa	Penonomé
Zona Roja zona 2	Parqueo de la	Chitré
Zona roja zona 12	Búrdel del Abuelo,	COLON Ave. Washington
Sector Terminal Zona 4	Amanecer	COLON Meléndez
Zona 1 Mazatenango	Don Pollo	Santiago #2
Retalhuleu	FUNDACION CASIRA	Las Tablas

**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	9	10	11	11	12	13
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	10	11	12	13	14	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 on SA.

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

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

**Anexo 4: Precios sugeridos condones y lubricantes**

		<b>VIVE Original</b>	<b>VIVE LUB Tubo</b>
<b>Belice</b>	Dólares Bel.	1.50	8.85
<b>Costa Rica</b>	Colones	100	3200
<b>El Salvador</b>	Dólares	0.90	4.52
<b>Guatemala</b>	Quetzales	6.00	38.00
<b>Nicaragua</b>	Córdobas	7.00	97.00
<b>Panamá</b>	Dólares	1.00	3.50

Anexo 5: Cuestionario

Estudio Cobertura y Acceso de Condonos y Lubricantes SMO – Código 9-2-004-08		No. GPS _____ No. Punto _____ Cuestionario: _____								
a. País: Panamá...1 Costa Rica...2 El Salvador...3 Nicaragua...4 Honduras...5 Guatemala...6 Belice...7			1 6							
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) _____		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.										
<b>HORA INICIO: _____ :</b>										
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		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		¿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 Digitar directamente de respuesta. Si no tiene, indique no aplica NA 00 Anote a la par precio			
a	Vive Amor Precio→		b. Guardián Menta Precio→	0	
c	Vive Original Precio→		d. Sultán Precio→		
e	Vive Colors Precio→		f. Preventor Precio→		
g	Vive Mas Precio→		h. Condonos sin logo – A la venta Precio→		
i	Combo Pack Vive Precio→		j. Condonos sin logo – Gratuitos Precio→		
k.	Durex Precio→		l. Trojan Precio→		
m	Profamilia Precio→	0	n. Baron Precio→	0	
o	IPPF Precio→	0	p. Prime Precio→	0	
q.	Camaleón Precio→	0	r. Piel Precio→	0	
s.	Guardián Precio→		t. Body Gard Precio→	0	
u.	Pantera Precio→	0	v. Condor Precio→	0	
w.	Protector Precio→		ww. OK	0	
aa.	Scudo Precio→		bb. Scudo Colors Precio→		
cc.	Scudo Retardante Precio→		dd. Masculan Precio→		
	UNIDOS (Long Love)		ff. Forrito		
	Romantex				
x.	Marca: Precio→		Otras Marcas: Precio→		
P10	¿Por que medios se abastece de condones este establecimiento / punto de venta? LEER Rotar lectura/ R. Múltiple Distribuidor Comercial o mayorista.....1 Vendedor Independiente.....2 ONG.....3 Agente de ventas de PASMO/ Condonos Vive.....4 Agente de ventas ASHONPLAFA(Solo Honduras).....5 Ministerios de Salud.....6 Otro:.....			1	
PTP01	¿Tiene alguno de estos materiales en su negocio? MOSTRAR TARJETA Playeras.....1 Portavasos.....2 Banderola.....3 Móvil.....4 Calcomanías.....5 Reloj de pared.....6 Llavero/destapador.....7 Lapiceros.....8 Otro:..... No...0				
PTP02	¿Alguna vez un vendedor de condones le ha ofrecido alguno de estos materiales promocionales? Si...1 No...2 NS...0				
PTP03	¿Alguna vez un educador le ha ofrecido alguno de estos materiales promocionales? Si....1 No.....2 NS....0				
PTP04	Según esta escala que tan satisfecho se encuentra con los resultados de estos materiales promocionales? Mucho.....4 Algo.....3 Poco.....2 Nada.....1				
PTP05	Cree que estos materiales le han ayudado a distribuir mas o de mejor manera los condones? Si.....1 No.....2 NS....0				
PTP06	SOLO PARA LOS QUE RESPONDIENTON NO EN PTP01 ofrecieran alguno de estos materiales promocionales ¿estaría dispuesto a colocarlo en su negocio? Si le Si.....1 No.....2 NS....0				
<b>SECCION LUBRICANTES</b>					
P11	¿Este establecimiento usualmente tiene en venta lubricantes? Si....1 (Continuar) No....2 → Pase a P. 15			1	
P12	¿Tiene lubricantes disponibles el día de hoy? Si.....1(Continúe) No.....2 → NA....0 → Pase a P. 14			1	
P13	¿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			1	
P14	Solo los que respondieron NO en P.12 ¿Usualmente la mayoría de las veces están disponibles los lubricantes en este lugar? Si....1 → No...2 → PASE A P.16 NA....0			1	
P15	Solo para los que respondieron NO en P.11 ¿Estaría dispuesto este lugar a tener lubricantes disponibles? Si....1 → No...2 → NS/NR.....3 → NA....0 → PASE A P18			1	
P16	¿Qué marcas de lubricantes están usualmente disponibles en este lugar? Si no tiene, codifique NA....0				
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	

<b>G</b>	Sukia	Si...1 No...2 NA...0	<b>h. Stein</b>	Si...1 No...2 NA...0	<b>g 0</b>	<b>h 0</b>	
<b>I</b>	Calox	Si...1 No...2 NA...0	<b>j. Preventor</b>	Si...1 No...2 NA...0	<b>i 0</b>	<b>J</b>	
	<b>k. Passion Fuit</b>	Si...1 No...2 NA...0	<b>l. K-Y Warm</b>	Si...1 No...2 NA...0	<b>k.</b>	<b>l.</b>	
	<b>m. Cupido</b>	Si...1 No...2 NA...0	<b>n. Otro:</b>				
<b>P17</b>	Y ¿Cuál es precio de las diferentes marcas de lubricantes? ANOTAR EN MONEDA LOCAL Si no tiene anote NA---00						
<b>A</b>	Combo Pack	Precio→	<b>b. Durex Lubricantes</b>	Precio→	0		
<b>C</b>	Vive Lub – sachets	Precio→	<b>d. Soni Gel</b>	Precio→			
<b>E</b>	Vive Lub - tube	Precio→	<b>f. K – Y /Jonson</b>	Precio→			
<b>G</b>	Sukia	Precio→	<b>h. Stein</b>	Precio→	0		
<b>I</b>	Calox	Precio→	<b>j. Preventor</b>				
<b>k</b>	Passion Fuit	Precio→	<b>l. K-Y Warm</b>		0		
<b>m</b>	Cupido						
<b>PREGUNTAR A TODOS</b>							
<b>P18</b>	Y ¿Existe en el establecimiento /punto de venta materiales promocionales sobre VIH/SIDA o condones? <b>Observar</b> Si.....1(Continúe) No.....2 → Pase a P. 20					<b>1</b>	
<b>P19</b>	¿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						
<b>P20</b>	¿Cuál es la cantidad promedio diario de clientes que visitan este establecimiento en un buen día?: <b>Anotar cantidad de clientes diarios promedio en un buen día: Codif. tres dígitos 001...</b>						
<b>P21</b>	¿Qué porcentaje de los clientes que visitan este establecimiento son: <b>VER QUE SUME 100%</b> <b>a. Trabajadoras sexuales: % b. Hombres que tienen sexo con hombres: % c. Otros clientes: %</b>					<b>a</b>	<b>b</b> <b>c</b>
<b>P22a</b>	¿Están los condones visibles en el lugar? <b>Observar</b> Si.....1 No.....2 No vende/NA...0					<b>1</b>	
<b>P22b</b>	¿Están los lubricantes visibles en el lugar? <b>Observar</b> Si.....1 No.....2 No vende/NA...0					<b>1</b>	
<b>P23</b>	<b>PREGUNTAR SOLO A PUNTOS DEL ALTO RIESGO:</b> Y ¿Qué tipo de clientela atienden para la compra de condones y o lubricantes? Rotar lectura Marque cita <b>a. Trabajadoras sexuales: Si.....1 No...2 b. Hombres que tienen sexo con hombres: Si...1 No.....2</b> <b>c. Otros clientes: Si.....1 No.....2 Codificar NA...0 si no vende, en cada caso</b>					<b>a</b>	<b>b</b> <b>c</b>
<b>P24</b>	<b>Para entrevistador: Observar si a la hora de entrevista habian:</b> <b>a. Trabajadoras sexuales...Si...1 No...2 b.</b> <b>Hombres que tienen sexo con hombres...Si...1 No...2 c. Otros clientes...Si...1 No.....2</b>					<b>A</b>	<b>b</b> <b>c</b>
<b>P25</b>	<b>Para entrevistador: Observar ¿Existe algún material de la campaña “Tienes pídelo” en el lugar? Si.....1 (Marque cuáles están presentes) No.....2 (Finalizar)</b>						
<b>P24a</b>	<b>Si hay trabajadoras sexuales en el lugar, preguntarle a la mas cercana, que acceda a responder:</b> ¿Tiene usted condones propios? Si.....1 No.....2						
<b>P24b</b>	<b>Si hay trabajadoras sexuales en el lugar, preguntarle a la mas cercana, que acceda a responder:</b> ¿Tiene usted lubricante a base de agua, propio? Si.....1 No.....2						
<b>P26</b>	<b>Marcar material publicitario que esté visible en el lugar (RM)</b> Playeras.....1 Portavasos.....2 Banderola.....3 Móvil.....4 Calcomanías.....5 Reloj de pared.....6 Llavero/destapador.....7 Lapiceros.....8 Otro:						
<b>1ª. HORA FINAL:</b> _____		<b>Hora militar</b>	<b>1b. Minutos duró entrevista:</b> _____		<b>1ª</b>	<b>1b</b>	
<b>Nombre del entrevistado:</b> _____							
<b>1c</b>	<b>Entrevistador anote el nivel socioeconómico del establecimiento según descripción (ver tarjeta)</b> A.....1 B.....2 C.....3					<b>1</b>	
<b>1d</b>	<b>Entrevistador codifique canales de distribución según descripción.</b> <b>Farmacias.....1</b> <b>No tradicional.....2</b> (Pulperías, supermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, abarroterías) <b>Alto Riesgo.....3</b> (Bares, cantinas, licorerías, discotecas, moteles, pensiones, prostibulos, casas cerradas, s. de masaje) <b>Otros.....4</b> (Saunas, gimnasios, cines, salones de belleza, car wash, ferreterías, casinos, sex shop etc.)					<b>1</b>	
	<b>f. Tipo de Punto de Venta (No tradicional):</b> Tiendas de conveniencia...01 Tiendas/pulperías...02 Supermercados...03 Gasolinera.....04 Abarroterías.....05 Otro: _____						

**MAP Cobertura y Acceso Condones y Lubricantes**

**Centroamérica 2009**

	<b>f. Tipo de Punto de Venta (Alto Riesgo):</b> Bar/Cantina...01 Hotel/Motel/Pensión.....02 Burdel/prostíbulo.....03 Disco/Night club.....04 Salas de masajes....05 Licorería...06 Casa Cerrada .....07 Otro: _____		
	<b>f. Tipo de Punto de Venta (Otros):</b> 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