



**Nicaragua (2006): Estudio MAP Evaluando
la Cobertura, Calidad de Cobertura, y
Acceso de Anticonceptivos en Managua,
Matagalpa y Chinandega**

Primera Ronda

MAP: Measuring Access and Performance

**Managua, Nicaragua,
Enero 2007**

PSI's Core Values

Bottom Line Health Impact * Private Sector Speed and Efficiency * Decentralization, Innovation,
and Entrepreneurship * Long-term Commitment to the People We Serve

Research & Metrics
Population Services International
1120 Nineteenth Street NW, Suite 600
Washington, D.C. 20036

Nicaragua (2006): Estudio MAP Evaluando la Cobertura, Calidad de Cobertura, y Acceso de Anticonceptivos en Managua, Matagalpa y Chinandega

Primera Ronda

PSI Research & Metrics
2007

© Population Services International, 2007

Información de Contactos:

Lungo Susana, Directora de Servicios Técnicos
(slungo@pasmocom.gt)

Meléndez Giovanni, Asesor Regional en Investigación y Comunicación
(gmelendez@pasmocom.gt)

Rivas Jorge, Coordinador de Investigaciones
(jrivas@pasmocom.gt)

PASMO

13 Calle 3-40 zona 10, Edificio Atlantis,
Oficina 1305, Guatemala.
(502) 2366-1557 al 59

Whittle Barry, Director Ejecutivo

(barryw@pasmocom.gt)

Barrios Susana, Directora de Proyecto

(sfernandez@pasmocom.gt)

Agradecimientos

El presente reporte ha sido elaborado con la colaboración de diversas entidades y personas. Liderado por la Unidad de Investigación de PASMO, Giovanni Meléndez como Asesor Regional en Investigación y Comunicación, con el apoyo técnico de Bram Piot, Coordinador del Proyecto MAP para PSI. El análisis de datos e información a cargo de Jorge Rivas y Susana Lungo y adicionalmente el trabajo de campo realizado por el personal de CID Gallup en Managua, Choluteca y Matagalpa. El proyecto de anticonceptivos en Nicaragua ha sido financiado con el apoyo de la Embajada de los Países Bajos con sede en Nicaragua.

Reporte Ejecutivo

Antecedentes

En Centro América, PASMO inició actividades en 1997, y a partir de esa fecha, ha expandido su presencia hacia todos los países de Centro América, cubriendo actualmente desde Belice hasta Panamá, trabajando específicamente en el área de prevención de VIH e ITS, y promoviendo a través del mercadeo social, el uso correcto y consistente del condón. Como parte de los esfuerzos que PASMO realiza en los diferentes países de Centroamérica se ha identificado la necesidad de atender el tema de la planificación familiar en Nicaragua, la embajada de los países bajos ha apoyado esta nueva iniciativa que pretende incrementar y facilitar el acceso a anticonceptivos a las poblaciones de escasos recursos en este país.

Objetivos de Investigación

El estudio MAP permite a los Gerentes de País y Asesores Técnicos, tener una panorámica general de la disponibilidad y accesibilidad de los anticonceptivos, utilizando para ellos criterios previamente definidos en términos de cobertura, calidad de cobertura, acceso y penetración. Los principales objetivos del estudio son: a) Identificar la cobertura de anticonceptivos, en zonas de alto riesgo de las tres ciudades evaluadas en Nicaragua; b) Determinar la calidad de cobertura de los puntos de distribución y venta de anticonceptivos, de acuerdo a estándares mínimos definidos por PASMO; c) Identificar la proporción de canales que distribuyen anticonceptivos en cada zona de alto riesgo.

Metodología

La metodología utilizada para este estudio, se identifica con las siglas MAP, la misma utiliza la técnica de Muestreo de Garantía de Calidad de un Lote (LQAS) por sus siglas en inglés, para que a través de la selección aleatoria de una muestra de 19 áreas geográficas, pueda extrapolarse los resultados al nivel nacional. Las zonas geográficas fueron seleccionadas de un universo de más de 100 áreas identificadas en Nicaragua las cuales fueron definidas por la oficina local de PASMO, contando con una muestra total de 358 establecimientos y de acuerdo a la experiencia que se tiene alcanzando a las población del país, se dividió cada ciudad en tres canales de distribución aplicables para esta categoría, siendo estos; Farmacias, Negocios No Tradicionales y Negocios de Base Comunitaria.

La metodología LQAS, permite establecer la proporción de zonas en las cuales los productos anticonceptivos se encuentran disponibles, sin embargo de forma adicional, permite establecer también la calidad de esta presencia o cobertura, de acuerdo a varios aspectos que fueron definidos previamente.

Fueron encuestados todos los puntos definidos en el Protocolo de Estudio, correspondientes a los tres canales de interés (Farmacias, No Tradicionales y de Base Comunitaria) en las zonas geográficas seleccionadas. Información adicional fue recolectada sobre la frecuencia de los desabastecimientos de producto, fuente de abastecimiento, presencia de material educativo y promocional en los puntos de venta, y disponibilidad a vender el producto, cuando el mismo no era distribuido. Para la medición de penetración, se incluyó la presencia de productos de cualquier marca. El trabajo de campo fue realizado por CID Gallup durante el mes de diciembre del 2006.

Principales Hallazgos

- La cobertura de anticonceptivos actualmente en Nicaragua presenta muy buenos resultados, principalmente en Managua donde alcanza el total de las áreas establecidas para la investigación.
- De las áreas que actualmente está cubiertas por anticonceptivos, Managua tiene un desempeño satisfactorio en abastecimiento ya que no tiene faltante de producto en ninguna de ellas.
- En al menos tres de cada cuatro negocios que distribuyen anticonceptivos, se encontró la presencia de material educativo, promocional y publicitario referente a estos productos. Es Managua la que tiene mejores índices al respecto (85%).
- Al menos tres de cada cuatro negocios tienen presencia del producto en las tres ciudades evaluadas, Matagalpa es la mejor de ellas alcanzando 83%.
- En el canal de farmacias la penetración de anticonceptivos es casi total en Managua y Matagalpa tienen presencia en al menos el 94% de ellos. Chinandega por su parte, alcanza el 84%.
- En los negocios No Tradicionales Matagalpa obtiene mejores resultados que las demás ciudades con casi 7 de cada 10 negocios con presencia del producto, Chinandega tiene presencia en la mitad de los negocios y Managua solo en uno de cada cuatro.

- En los lugares de base comunitaria es únicamente Managua quien tiene presencia de anticonceptivos, en el interior no se reporta existencia de los mismos.
- La presencia de anticonceptivos de cualquier tipo en los canales es liderada por los condones, siendo VIVE parte importante de la misma, no hay presencia de diafragmas en ningún negocio de los diferentes canales.

Recomendaciones Programáticas

- Debido a la amplia cobertura con la que Managua cuenta, se recomienda incrementar la disponibilidad de producto en las otras ciudades (Matagalpa y Chinandega) con el fin de que todo el país pueda lograr una cobertura uniforme y total de anticonceptivos.
- Dado el alto nivel de penetración en el canal de farmacias, se recomienda que sin descuidar dicho canal, se pueda incrementar la presencia de anticonceptivos a todas las áreas en el canal no tradicional y en el de base comunitaria.
- Una estrategia que puede lograr una aceptación de un producto nuevo en el mercado puede ser el valerse de abundante material educativo y promocional con el fin de dar a conocer el producto, la marca, sus beneficios y buscando a través de esto lograr un nexo directo con las usuarias y mercado potencial del país, así mismo se contribuiría a llenar los vacíos que existen por la ausencia de dicho material en algunas de las áreas estudiadas.

Hallazgos

Cobertura de producto

Cobertura.

La cobertura para la categoría de anticonceptivos es calculada bajo el estándar de tener por lo menos un lugar en cada área de las zonas de alto riesgo que cumpla con la variable en evaluación. En el caso de **cobertura** podemos ver que el área urbana que corresponde a Managua y en el área de Matagalpa, la presencia de producto es superior al 95% en las zonas geográficas del estudio, y Chinandega aunque tiene una menor cobertura, presenta también un resultado notable con una cobertura del 85%. (ver tabla 1)

Calidad de cobertura.

La calidad de cobertura del producto, en este caso anticonceptivos, es calculada principalmente en dos aspectos fundamentales para la categoría; el porcentaje de negocios que no sufren de faltantes de producto y el porcentaje de negocios que cuentan con material promocional y publicitario referente al tema de anticonceptivos. La calidad de cobertura también se calcula bajo ciertos estándares definidos, los cuales en este caso son iguales a los de cobertura, buscando por lo menos un lugar en cada área de las zonas de alto riesgo que cumpla con la variable en evaluación.

Con respecto a los negocios que **no sufren de faltante de productos**, Managua tiene un desempeño exitoso, al tener la presencia de productos con regularidad en todas las áreas evaluadas. En el caso de Matagalpa, la cobertura es bastante buena, cubriendo estos nueve de cada diez áreas que tienen. Chinandega, que es la ciudad con índice mas bajo de áreas con negocios que no sufren de faltante de productos, logra atender efectivamente el 75% de sus áreas.

En cuanto a la presencia de **material promocional y publicitario de anticonceptivos**, la presencia en Managua es superior con 85% de sus áreas cubiertas, Matagalpa y Chinandega cubren 3 de cada cuatro negocios en los que hay presencia de anticonceptivos.

Tabla 1- Cobertura y calidad de cobertura de anticonceptivos - por ciudad.

Ciudad	Áreas	Cobertura	<i>n</i> (P4 negocios que tienen anticonceptivos)	Calidad de Cobertura - No faltante de producto ^(*)	Calidad de Cobertura - Material IEC ^(*)
Managua	19	19 (100%)	126	19 (100%)	14 (85%)
Chinandega	19	14 (85%)	48	12 (75%)	12 (75%)
Matagalpa	19	17 (>95%)	79	15 (90%)	11 (70%)
Total	57	17 (>95%)	253	15 (90%)	12 (75%)

(*) Porcentaje calculado sobre el número de negocios que tienen anticonceptivos.

Penetración del producto

La penetración de los anticonceptivos pretende ser medida por medio de la estimación de negocios en cada uno de los tipos de canales que cuentan con el producto, tomando como base la cantidad de negocios de cada canal en las diferentes ciudades evaluadas.

A nivel del total del país, la penetración de los anticonceptivos alcanza tres de cada 4 negocios existentes en cada ciudad, siendo Matagalpa la que mejores resultados obtiene al contar con 83% de penetración del producto.

En el caso de las farmacias, en Managua existe una penetración casi total, siendo únicamente un 3% de los negocios a los que no se llega. Matagalpa alcanza un buen porcentaje de penetración teniendo únicamente 6% de los negocios sin producto.

Con respecto al canal de los No Tradicionales, la penetración disminuye considerablemente. Es Matagalpa la ciudad que con casi 7 de cada 10 negocios con penetración del producto es la que mejor índice tiene. En Chinandega, solo existe penetración en la mitad del mercado de los No Tradicionales, mientras que en Managua, solo en uno de cada cuatro negocios.

El canal de Base Comunitaria, es bastante pequeño y solo tiene presencia en Managua y Matagalpa, en esta última no existe presencia de anticonceptivos, mientras que en Managua el producto se encuentra presente en el único negocio identificado dentro de este canal.

Tabla 2- Penetración de anticonceptivos – por ciudad.

Ciudad	TOTAL PAIS		FARMACIAS		NO TRADICIONALES		BASE COMUNITARIA	
	n	Penetración	n	Penetración	n	Penetración	n	Penetración
Managua	176	135 (77%)	124	120 (97%)	51	14 (27%)	1	1 (20%)
Chinandega	76	56 (74%)	51	43 (84%)	25	13 (52%)	0	0 (<20%)
Matagalpa	106	88 (83%)	70	66 (94%)	32	22 (68%)	4	0 (<20%)
Total	358	279 (78%)	245	229 (93%)	108	49 (45%)	5	1 (20%)

Otros Anticonceptivos.

Además de los anticonceptivos orales e inyectables, existen otros métodos disponibles que también son utilizados por las usuarias en Nicaragua. Suelen ser las farmacias las que cuentan con más variedad de alternativas para brindar a las usuarias una opción de planificación familiar. Es importante establecer e identificar las otras alternativas que pueden ser competencia directa e indirecta en el país.

El método anticonceptivo con mejor presencia en todas las ciudades y canales es el condón, Managua es la que mayor presencia tiene (92%) aunque los resultados de las dos ciudades del área rural no son bajos. Es importante destacar que en la presencia de condones VIVE en las farmacias es casi la misma que la presencia total de condones, lo cual muestra una cobertura exitosa en este canal para la marca VIVE.

Además de los condones, los Dispositivos Intrauterinos son los anticonceptivos que logran números más altos en cuanto a presencia en los canales, aunque la presencia de estos se da principalmente en el canal de No tradicionales, con uno de cada cuatro negocios con DIU disponibles. En el caso de Managua, la presencia también se da en el canal de negocios de Base comunitaria, estando presentes estos dispositivos en el único lugar identificado como tal en dicha ciudad.

Espemicidas e implantes son muy escasos en todos los canales de las tres ciudades. Los diafragmas no se encontraron disponibles en ninguna ciudad incluida en el estudio, en ninguno de los canales evaluados.

Tabla 3- Presencia de diferentes anticonceptivos en los canales – por ciudad.

Ciudad	Canal	Base	DIU	Condomes			Diafragmas	Espermicidas	Píldoras	
				Condomes	VIVE				AE	Implantes
Managua	Farmacias	124	6%	92%	90%	0%	3%	60%	0%	
	No tradicionales	51	22%	24%	12%	0%	0%	8%	2%	
	Base Comunitaria	1	100%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	
Chinandega	Farmacias	51	6%	86%	78%	0%	2%	31%	0%	
	No tradicionales	25	28%	52%	12%	0%	0%	16%	0%	
	Base Comunitaria	0								
Matagalpa	Farmacias	70	0%	87%	83%	0%	4%	46%	3%	
	No tradicionales	32	28%	53%	22%	0%	6%	9%	0%	
	Base Comunitaria	4	0%	25%	25%	0%	0%	0%	0%	

Limitantes

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

- Esta es la primera medición que PASMO realiza para anticonceptivos en dicho país por lo que no existen datos para comparar.
- Algunas zonas rojas o de alto riesgo fueron identificadas de forma inapropiada, lo que causó que el universo de puntos censados en las mismas, fuera mínimo o nulo.
- El uso de los aparatos de GPS por primera vez con 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.
- La interpretación de los datos, requiere estar familiarizado con el sistema LQAS, sugerido por MAP, el cual es diferente a un porcentaje absoluto, que es el sistema que se suele utilizar en otros estudios de distribución.

Anexo 1: Lista de Zonas Rojas incluidas en el estudio

Managua	Chinandega	Matagalpa
Sector semáforos Linda Vista	Sector el Bisne	Sector Guancura, Vallejos No. 1
Sector Iglesia Santa Ana	Sector del Comercio	Sector Cruz Roja
Sector Monseñor Lezcano	Villa 15 de Julio	Sector Enitel Parque Morazan
Sector del Seminario (35ave)	Sector El Calvario	Sector Parque Dario
Sector Racachaca Bo. San Judas	Sector Centro de Salud: Roberto Cortéz	Far San Francisco-Far Corazón de Jesús
Sector Nunciatura, Bo. El Recreo	Sector El Higueral	Salida a Mulukuku, Farmacia San Luis
Sector Mercedes. Bo. San Judas	Sector Belén	Sector Profamilia (Entrada la Dalia)
Sector Sa Hialeah	Sector Ingenio Monte Rosa	Sector El Tuma
Colonia Miguel Bonilla y Villa Fontana	Sector El Parque, Centro de El Viejo	Sector Gasolinera Petronic
Sector Colonia Centroamérica	Sector Ingenio San Antonio	Sector Gasolinera Texaco
Bo. La Fuente, Fnte Mrd Roberto Huembre	Sector Barrio Erick Ramirez	Sector Bo. Carlos Nuñez
Zona Colonia 14 de septiembre	Sector Parque Central	Sector El Cementerio
Jardines de Veracruz, Entrada Principal	Corinto Zona Central	Sector Salida a Río Blanco
Gancho de Camino, Maercado Oriental	Posoltega	Sector Barrio La Colonia
Sector de la Subasta, Carr. Norte	Sector Barrio Socrates Sandino	Sector Barrio Zinica
Sector B°La Primavera, Frte la Siemens	Sector Macao	Restaurante El Pantanal hasta Mercado
Sector Mercado Iván Montenegro	Sector San Benito	Sector Casira
Sector Barrio Jose Benito Escobar	Sector El Obraje	Sector Shell La Virgen
Sector Villa Libertad, Farmacia Marien	Sector Barrio Rigoberto López Perez	Sector Salida a Río Blanco

Anexo 2: Cuestionario

MAP Audit Sheet – Oral & Injectable Contraceptives in Nicaragua

Q1 Name of barrio / locality _____

Q2 Type of area 1. Urban 2. Rural

Q3 Name of Outlet or Person _____

Q4 Address (if known) _____

Q5 Type of outlet (only one possible answer)

A: Traditional Outlet	Check (√)
Pharmacy	
B: Non-Traditional Outlet	
Private clinic	
Public clinic	
NGO clinic/office/outlet	
C: Community-based	
<i>Profamilia</i> vendor	
Midwife	
Other (Specify)	

Q6	Are oral contraceptives available today? -> If yes, go to Q7b	1. YES 2. NO
Q7a	If oral contraceptives are not available at the time of visit, are they usually available? -> If no, go to Q8	1. YES 2. NO
Q7b	If yes, did the outlet/vendor experience any stock out in the past 4 weeks? -> go to Q9	1. YES 2. NO 3. Don't Know
Q8	Would the outlet like to stock oral contraceptives? -> go to Q10	1. YES 2. NO 3. Don't Know
Q9	Which oral contraceptive brands are usually available? (List all brands and provide the price of each brand)	Price of brand
Q10	Are injectable contraceptives available today? -> If yes, go to Q11b	1. YES 2. NO
Q11a	If injectable contraceptives are not available at the time of visit, are they usually available? -> If no, go to Q12	1. YES 2. NO
Q11b	If yes, did the outlet/vendor experience any stock out in the past 4 weeks? -> go to Q15	1. YES 2. NO 3. Don't Know

Q12	Would the outlet like to stock injectable contraceptives? -> go to Q15a	1. YES 2. NO 3. Don't Know
Q13	Which injectables contraceptive brands are usually available? (List all brands and provide the price of each brand)	Price of brand
Q14	Are promotional materials for oral and/or injectable contraceptives available in the venue?	1. YES 2. NO
Q15a	Are other contraceptive products available?	1. YES 2. NO
Q15b	If yes, which methods?	
	IUD	1. YES 2. NO
	Condoms (any brand)	1. YES 2. NO
	Vive Condoms	1. YES 2. NO
	Diaphragms	1. YES 2. NO
	Spermicides (incl. vaginal foaming tablets)	1. YES 2. NO
	Implants (e.g. Norplant)	1. YES 2. NO

Name of Interviewer _____

Date of Interview ____ / ____ / 2006