

INFORME MAP TABLERO DE INSTRUMENTOS DE PSI

Centroamérica (2011): Estudio MAP evaluando cobertura, calidad de cobertura, y penetración de mercado de condones y lubricantes en zonas de alto riesgo en Belice, Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá

patrocinado por:



Los cuatro pilares de PSI

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

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

Centroamérica (2011): Estudio MAP evaluando cobertura, calidad de cobertura y penetración de mercado de condones y lubricantes en zonas de alto riesgo en Belice, Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá

División de investigación de PSI
2011

© Population Services International, 2011

Contactos:

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

Para solicitar información:
investigacion@pasm-ca.org

José Enrique Martínez
Investigador
Oficina Regional de PASMO
Centroamérica
13 calle 3-40, zona 10. Edificio Atlantis,
Nivel 13, Oficina 1305.
Guatemala.
+502 23661557
jemartinez@pasm-ca.org

Barry Whittle
Director Ejecutivo
Latinoamérica y Caribe
PASMO/PSI
13 calle 3-40, zona 10. Edificio Atlantis,
Nivel 13, Oficina 1305.
Guatemala.
+502 2366-1557
bwhittle@pasm-ca.org

Cita sugerida para este informe:

División de investigación de PSI, "Centroamérica (2011): Estudio MAP evaluando cobertura, calidad de cobertura, y penetración de mercado de condones y lubricantes en zonas de alto riesgo en Belice, Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá", de la Serie de Investigaciones de Mercadeo Social de PSI, 2011<<http://www.psi.org/resources/publications>>.

CONTENIDO

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

AGRADECIMIENTOS

El estudio MAP (*Measuring Access and Performance*) Centroamérica 2011 fue liderado por la Organización Panamericana de Mercadeo Social (PASMO) un afiliado a *Population Services International* (PSI), con el financiamiento de la Agencia Internacional de los Estados Unidos para el Desarrollo (USAID) bajo su programa de Prevención Combinada en VIH. El diseño y análisis estuvo a cargo de la oficina regional de PASMO, bajo la supervisión de Benjamín Nieto-Andrade, investigador regional para Latinoamérica y El Caribe, con el apoyo del departamento regional de mercadeo representado por sus gerentes, Karla Oliva y Ana Luisa Maselli. El trabajo de campo lo ejecutó PASMO Guatemala en este país, Investigaciones Copacética en Nicaragua y CID Gallup en el resto de la región. La logística general y demás actividades fueron monitoreadas y coordinadas por los investigadores de PASMO en cada país: Pablo Ceballos en Guatemala, Fredy Alvarenga en El Salvador y Paúl Callejas en Nicaragua, con el invaluable apoyo del personal de los departamentos locales de Mercadeo, Comunicación para el Cambio de Comportamiento, Ventas y Distribución. La redacción final del informe estuvo a cargo de José Enrique Martínez. Se extiende un especial agradecimiento al personal de campo que efectuó las entrevistas y a los encargados y propietarios de negocios, por el tiempo que voluntariamente cedieron para contestar las preguntas de esta encuesta. Para mayor información puede ingresar a la página de internet <http://www.asociacionpasm.org>.

RESUMEN

ANTECEDENTES

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

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Los estudios MAP (*Measuring Access and Performance*) permiten evaluar la disponibilidad de un producto midiendo si se cumplen o no estándares previamente definidos. Su meta es aumentar la eficiencia en la distribución de un producto. Los objetivos principales de la encuesta MAP 2011 en Centroamérica fueron monitorear (1) la cobertura y calidad de cobertura de condones y lubricantes en zonas de alto riesgo de VIH de la región; y (2) la penetración de dichos productos. La última medición MAP en Guatemala, El Salvador y Nicaragua fue realizada en el 2010; y para Costa Rica, Panamá y Belice en el 2009. El 2011 es la quinta y cuarta ronda, respectivamente. Honduras no se incluyó este año en la investigación. La siguiente ronda de medición está planificada para el 2013.

METODOLOGÍA

La metodología MAP utiliza el Muestreo de Garantía de Calidad de Lotes (LQAS, por sus siglas en inglés). Se seleccionó de forma aleatoria una muestra de 19 zonas de alto riesgo (ZAR) de VIH por país, a partir de un listado (universo) realizado por los programas locales de PASMO de acuerdo a su experiencia. En Guatemala, por primera

vez, se realizó el estudio en todas las zonas detectadas (censo) como prueba piloto. Se hizo la auditoría en los canales de farmacias, negocios tradicionales, (abarroterías, pulperías, supermercados, minimercados, etc.) locales de alto riesgo (burdeles, bares, discotecas, etc.) y otros negocios (restaurantes, tiendas de ropa, etc.). Se entrevistó a un encargado utilizando un cuestionario estructurado. Para el análisis se eliminaron aquellos negocios del canal “otros” que en general no se incluyen en las estrategias nacionales. La mayoría de indicadores se construyen a partir de la pregunta “¿tienen condones el día de la entrevista?”. El estudio de campo fue realizado en los meses de julio y agosto del 2011. Para mayor información puede solicitar una copia del diseño de estudio a investigacion@pasmoca.org.

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

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

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

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

HALLAZGOS EN ZONAS DE ALTO RIESGO REGIONALES

- ∴ La cobertura de condones en zonas de alto riesgo se ha reducido desde la ronda anterior. Esto significa Geográficamente hay cada vez menos zonas de alto riesgo que cuentan con un mínimo de negocios que manejen la categoría.
- ∴ Debido a que la cobertura en zonas de alto riesgo es baja, la calidad de cobertura es aún menor. La proporción de zonas que tienen condones en exhibición o cuentan con material para promocionarlos es menor al 20%.
- ∴ El porcentaje de negocios que tenían condones el día de la visita y que reportaron no haberse quedado sin producto en el último mes es similar al nivel de cobertura. En otras palabras, hay pocas zonas con la cantidad deseada de puntos de venta de condones habilitados, pero aquellas que sí son cubiertas se encuentran bien atendidas ya que no tienen desabastecimiento.
- ∴ En general, más de la mitad de zonas de alto riesgo de la región tienen por lo menos un lugar que maneje lubricantes a base de agua. Este número pudiera ser mayor, pero está siendo afectado por los resultados de Costa Rica y Belice que han encontrado obstáculos en su distribución.
- ∴ Arriba del 60% de las zonas de alto riesgo en Guatemala, El Salvador, Costa Rica y Panamá cuentan con al menos un lugar que venda condones después de la media noche, horario en que hay mayor comercio sexual o actividades de ligue. En Nicaragua y Belice el porcentaje es menor del 40% debido a que hay menos negocios que permanecen abiertos y son en su mayoría del canal clasificado alto riesgo (lugar donde ocurre el comercio sexual o ligue, como burdeles, casas cerradas, pensiones, etc.).
- ∴ El porcentaje de negocios que tenían condones el día de la visita (penetración) dentro de zonas de alto riesgo también baja con respecto a la medición previa. Esto significa que hay menos negocios que manejan la categoría. A pesar de que el porcentaje de negocios en zonas de alto riesgo que tenían lubricantes el día de la visita subió en comparación con la auditoría anterior, este número permanece abajo del 13%.

RECOMENDACIONES PRINCIPALES

- ∴ Apoyar las estrategias nacionales de condones de los países en donde existieren e impulsarlas en aquellos que no cuentan con una. Para esto se considera importante que los involucrados en la prevención integral de VIH, incluyendo aquellas organizaciones que se dedican a la distribución de condones, manejen un listado unificado y clasificado de zonas de alto riesgo.
- ∴ Coordinar la distribución de condones en zonas de alto riesgo, de tal manera que se optimicen los esfuerzos entre las distintas organizaciones, reduciendo gastos de distribución e incrementando la cobertura. Para esto es necesario establecer metas claras y medibles por zona, por interventor. Se recomienda utilizar redes de distribución ya existentes, y socios comerciales que ya visitan zonas más alejadas.
- ∴ Este y otros estudios de distribución, no sólo en zonas de alto riesgo, hacen evidente una pérdida de penetración en el canal no tradicional que representa la mayor parte de negocios, por lo que se recomienda abrir puntos mediante campañas de sensibilización con sus dueños y encargados, así como la implementación de unidades de venta más atractivas para ellos (más pequeñas que un dispensador), y analizar los programas de créditos dirigidos a estos negocios para aumentar el número que maneja la categoría.
- ∴ Incrementar la demanda de condones a los negocios, mediante la distribución eficaz del condón gratuito en los niveles socioeconómicos bajos y negocios de alto riesgo, dejando la distribución comercial para los niveles medio y alto así como los canales de farmacia y no tradicional. También continuar con campañas de comunicación que atraigan a los usuarios y desestigmaticen a los negocios que manejan la categoría.
- ∴ Acompañar la apertura de puntos con material de información, educación, comunicación, y exhibición de producto, para que los usuarios sepan de la disponibilidad de condones y refuercen el uso correcto.
- ∴ Aprovechar los puntos que ya venden condones para promover el lubricante, ya que existe todavía una diferencia en la penetración de ambos y la utilización del segundo disminuye el riesgo de ruptura y transmisión de ITS y VIH.

HALLAZGOS

COBERTURA

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

:: Cobertura de condones

Se establecieron tres estándares mínimos: que al menos el 35%, 50% y 75% de los negocios tuvieran condones el día de la entrevista. Con el estándar más bajo, únicamente Guatemala tuvo un aumento de la ronda anterior, subiendo de 40% a 46% las zonas rojas que cumplen con el requisito de que el 35% de sus negocios tengan condones el día de la visita. En todos los demás países y en todos los demás estándares no hubo incrementos. Con el estándar de 75%, el nivel de cobertura en el 2011 no es mayor al 40% en ningún país, mientras que con el estándar de 60% no sobrepasa el 60%, y con el estándar de 35%, solamente Panamá sobrepasa niveles mayores al 60%.

Tabla 1: Tendencia de Cobertura de condones por país (área de supervisión) en la región de Centroamérica (2007 - 2011)

País	35%				50%				75%						
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
Guatemala	5 (40%)	1 (20%)	5 (40%)	5 (40%)	18 (46%) (+)	2 (25%)	0 (<20%)	3 (30%)	2 (25%)	4 (10%)(-)	5 (40%)	1 (20%)	5 (40%)	5 (40%)	0 (0%)(-)
El Salvador	11 (70%)	8 (55%)	12 (75%)	5 (40%)	2 (25%)(-)	6 (45%)	3 (30%)	9 (60%)	2 (25%)	2 (25%)(=)	11 (70%)	8 (55%)	12 (75%)	5 (40%)	0 (<20%)(-)
Nicaragua	3 (30%)	2 (25%)	7 (50%)	2 (25%)	1 (20%)(-)	0 (<20%)	0 (<20%)	4 (35%)	0 (<20%)	0 (<20%)(=)	3 (30%)	2 (25%)	7 (50%)	2 (25%)	0 (<20%)(-)
Costa Rica	12 (75%)	17 (>95%)	17 (>95%)	n/a	9 (60%)(-)	7 (50%)	11 (70%)	16 (95%)	n/a	9 (60%)(-)	3 (30%)	2 (25%)	5 (40%)	n/a	5 (40%)(=)
Panamá	12 (75%)	18 (>95%)	16 (95%)	n/a	13 (80%)(-)	11 (70%)	15 (90%)	15 (90%)	n/a	9 (60%)(-)	2 (25%)	9 (60%)	2 (25%)	n/a	0 (<20%)(-)
Belice	10 (65%)	15 (90%)	13 (80%)	n/a	4 (35%)(-)	10 (65%)	14 (85%)	10 (65%)	n/a	3 (30%)(-)	7 (50%)	5 (40%)	7 (50%)	n/a	2 (25%)(-)
regional	43.5%	46.3%	54.5%	17.4%	30.0%	27.7%	31.0%	42.0%	4.6%	20.3%	27.5%	22.2%	34.7%	17.4%	6.7%

- Para leer la tabla: número de zonas que cumplen el estándar (porcentaje de cobertura) (comparación con ronda anterior, en caso del 2011).
- En la columna del 2011 se ha añadido un símbolo comparando la cobertura con la última medición (+)= la cobertura sube; (-)= baja; (=) = permanece igual; sin símbolo=no es posible hacer una comparación.
- Para el cálculo de porcentajes de cobertura se utilizó la tabla LQAS. En el caso de Guatemala 2011, no se utilizó la tabla LQAS ya que se censó el total de zonas de alto riesgo (n=N). El número de zonas por país en cada año se encuentra en el anexo 1. El total regional corresponde al promedio ponderado de las coberturas sin utilizar la tabla LQAS (número de zonas que cumplen el estándar/n), utilizando luego el número total de zonas por país (N) como “peso”. (GUA n=39 N=39); (ELS n=19 N=37); (NIC n=19 N=64); (CR n=19 N=42); (PAN n=19 N=57); (BCE n=19 N=133).

∴ Lubricantes

Tabla 2: Cobertura de lubricantes por país (área de supervisión) en la región de Centroamérica (2007 - 2011)

País	al menos un lugar en la zona				
	2007	2008	2009	2010	2011
Guatemala	15 (90%)	16 (95%)	9 (60%)	15 (90%)	37 (95%) (+)
El Salvador	17 (>95%)	11 (70%)	13 (80%)	14 (85%)	19 (>95%) (+)
Nicaragua	18 (>95%)	10 (55%)	9 (60%)	10 (65%)	12 (75%) (+)
Costa Rica	9 (60%)	14 (85%)	12 (75%)	n/a	5 (40%) (-)
Panamá	15 (90%)	n/a	18 (>95%)	n/a	16 (95%) (-)
Belice	4 (35%)	9 (60%)	2 (25%)	n/a	4 (35%) (+)
Total regional	72.6%	64.5%	54.4%	62.7%	53.9%

- Para leer la tabla: número de zonas que cumplen el estándar (porcentaje de cobertura) (comparación con ronda anterior, en caso del 2011).
- En la columna del 2011 se ha añadido un símbolo comparando la cobertura con la última medición (+)= la cobertura sube; (-)= baja; (=) = permanece igual; sin símbolo=no es posible hacer una comparación.
- Para el cálculo de porcentajes de cobertura se utilizó la tabla LQAS. En el caso de Guatemala 2011, no se utilizó la tabla LQAS ya que se censó el total de zonas de alto riesgo (n=N).
- El total regional corresponde al promedio ponderado de las coberturas sin utilizar la tabla LQAS (número de zonas que cumplen el estándar/n), utilizando luego el número total de zonas por país (N) como "peso". (GUA n=39 N=39); (ELS n=19 N=37); (NIC n=19 N=64); (CR n=19 N=42); (PAN n=19 N=57); (BCE n=19 N=133).

El estándar para evaluar la cobertura en zonas de alto riesgo fue que al menos un local del área vendiera lubricantes. Bajo este requisito, la cobertura de lubricantes se incrementó en todos los países de la región, con excepción de Costa Rica y Panamá en donde hubo una baja. La cobertura más alta se encuentra en El Salvador en donde más del 95% de las zonas rojas tienen al menos un lugar que venda lubricantes.

CALIDAD DE COBERTURA

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

Tabla 3: Calidad de cobertura de condones por país (área de supervisión) en la región de Centroamérica (julio/agosto 2011)

País	CALIDAD DE COBERTURA. Standard: 35% de negocios cuentan con condones, y adicionalmente tienen la siguiente característica		
	Material visible de información, educación y comunicación (IEC)	Exhibición de condones	no stock out de condones en el último mes
Guatemala	0 (0%)	0 (0%)	13 (33%)
El Salvador	0 (<20%)	1 (20%)	2 (25%)
Nicaragua	0 (<20%)	0 (<20%)	1 (20%)
Costa Rica	1 (20%)	1 (20%)	9 (60%)
Panamá	0 (<20%)	2 (25%)	13 (80%)
Belice	0 (<20%)	2 (25%)	3 (30%)
Total regional	0.6%	6.5%	26.8%

- Para leer la tabla: número de zonas que cumplen el estándar (porcentaje de cobertura).
- Para el cálculo de porcentajes de cobertura se utilizó la tabla LQAS. En el caso de Guatemala 2011, no se utilizó la tabla LQAS ya que se censó el total de zonas de alto riesgo (n=N).
- En el 2011 el cálculo de calidad de cobertura se ajustó a la definición del término según estándares de PSI, por lo que no es comparable con años anteriores en los cuales se presentó la cobertura de cada elemento de calidad.
- Para calcular el total regional (1) se calculó la proporción de zonas que cumplían con el estándar deseado (sin utilizar la tabla LQAS). (2) Se ponderó el resultado por país de acuerdo al número total de zonas que se detectaron en cada uno para este año (GUA n=39 N=39); (ELS n=19 N=37); (NIC n=19 N=64); (CR n=19 N=42); (PAN n=19 N=57); (BCE n=19 N=133).

:: IEC

Calidad de cobertura de IEC se refiere a aquellas zonas de alto riesgo en donde el 35% de los negocios tenían condones el día de la visita y además material de información,

educación y comportamiento ya sea de VIH, Sida o condones comerciales o genéricos. De tal manera vemos que sólo en Costa Rica una de las zonas de la muestra cumplió con este requisito, lo que determina, por el análisis LQAS que el 20% de las zonas rojas de ese país cumplen con el estándar. En el resto de países, menos del 20% cumplieron con ese standard.

:: **Exhibición**

Calidad de cobertura de Exhibición se refiere a aquellas zonas de alto riesgo en donde el 35% de los negocios tenían condones el día de la visita y además tenían los condones a la vista del público. Tanto el material IEC como la exhibición incrementan la percepción de disponibilidad. Tanto en Panamá como en Belice hubo dos zonas que cumplieron con el estándar, por lo tanto se puede decir que el 25% de las zonas rojas de esos países llenan el requisito, mientras que en el resto de países el porcentaje de zonas con ese requisito es menor

:: **No *stock out***

Calidad de cobertura no *stock out* se refiere a aquellas zonas de alto riesgo en donde el 35% de los negocios tenían condones el día de la visita y además no se hubieran quedado sin producto en el mes previo a la entrevista (*stock out*). En general el porcentaje de calidad de cobertura es muy parecido al de cobertura, lo que evidencia que ha habido poco desabastecimiento. Para aumentar esta calidad de cobertura sería necesario aumentar el número de negocios que manejan la categoría en sí y mantenerlos siempre abastecidos.

:: **Horario**

Para la calidad de cobertura de horario se utilizó un criterio diferente al de IEC/exhibición/no stock-out. El standard se refiere a aquellas zonas de alto riesgo en donde hay por lo menos un negocio que venda condones y que esté abierto entre 12 de la noche y 6 de la mañana. En Panamá, el 90% de las zonas de alto riesgo cumplen con este requisito. El número más bajo lo tiene Belice, en donde sólo una zona tenía un

lugar que vendía condones luego de la media noche, lo que representa el 20% de las zonas del país según la metodología LQAS. Ver siguiente table

Tabla 4: Calidad de cobertura de horario de condones por país (área de supervisión) en la región de Centroamérica (julio/agosto 2011)

País	Standard: al menos un negocio con condones y que esta abierto después de media noche
Guatemala	29 (74%)
El Salvador	10 (65%)
Nicaragua	4 (35%)
Costa Rica	10 (65%)
Panamá	15 (90%)
Belice	1 (20%)
Total regional	36.4%

- Para leer la tabla: fuera del paréntesis se encuentra el número de zonas que cumplen el estándar (en paréntesis el porcentaje de cobertura de acuerdo a la tabla LQAS).
- Para el cálculo de porcentajes de cobertura se utilizó la tabla LQAS, en Guatemala se censó el total de zonas de alto riesgo (n=N).
- En el 2011 el cálculo de calidad de cobertura se ajustó a la definición del término según estándares de PSI, por lo que no es comparable con años anteriores en los cuales se presentó la cobertura de cada elemento de calidad.
- Para calcular el total regional (1) se calculó la proporción de zonas que cumplían con el estándar deseado (sin utilizar la tabla LQAS). (2) Se ponderó el resultado por país de acuerdo al número total de zonas que se detectaron en cada uno para este año (GUA n=39 N=39); (ELS n=19 N=37); (NIC n=19 N=64); (CR n=19 N=42); (PAN n=19 N=57); (BCE n=19 N=133).

PENETRACIÓN

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

Tabla 5: Tendencia de penetración de condones por país (área de supervisión) en la región de Centroamérica (2007 - 2011)

País	2007	2008	2009	2010	2011
Guatemala	31.3%	19.6%	27.2%	23.6%	30.1% (+)
El Salvador	38.0%	31.2%	38.7%	28.9%	22.7% (-)
Nicaragua	20.1%	23.6%	25.8%	18.9%	11.0% (-)
Costa Rica	36.2%	50.9%	53.9%	n/a	13.6% (-)
Panamá	47.9%	60.3%	52.0%	n/a	46.7% (-)
Belice	51.3%	62.4%	54.3%	n/a	26.5% (-)
Total regional	33.2%	32.6%	37.8%	23.7%	25.5%

- La penetración es el porcentaje neto de negocios que tienen el producto el día de la entrevista
- En la columna del 2011 se ha añadido un símbolo comparando la penetración respecto a la última medición, sea esta 2010 o 2009: (+)= la cobertura sube; (-)= baja; (=) = permanece igual.
- En el año 2010 no se hizo la medición en Costa Rica, Panamá ni Belice, por lo que aparece la indicación n/a que significa “no aplica”.

La penetración más alta en el año 2011 se encuentra en Panamá, en donde el 46.7% de los negocios tenían condones el día de la entrevista. Sin embargo, este número es menor a lo que se registró en la medición anterior para este país (2009). La penetración más baja se encuentra en Nicaragua con un 11.0%, número que también baja de la medición anterior (2010). A nivel regional, se tiene un 25.5% de penetración.

Tabla 6: Tendencia de penetración de lubricantes por país (área de supervisión) en la región de Centroamérica (2007 - 2011)

País	2007	2008	2009	2010	2011
Guatemala	7.1%	6.2%	5.4%	8.7%	11.3% (+)
El Salvador	8.1%	7.7%	5.4%	12.1%	10.3% (-)
Nicaragua	4.5%	5.5%	3.3%	3.6%	4.8% (+)
Costa Rica	5.7%	16.5%	17.8%	n/a	2.4% (-)
Panamá	16.4%	23.7%	22.9%	n/a	13.1% (-)
Belice	5.0%	8.2%	0.9%	n/a	5.3% (+)
Total regional	7.4%	9.2%	8.1%	8.1%	9.2%

- La penetración es el porcentaje neto de negocios que tienen el producto el día de la entrevista
- En la columna del 2011 se ha añadido un símbolo comparando la penetración con respecto a la última medición, sea esta 2010 o 2009: (+)= la cobertura sube; (-)= baja; (=) = permanece igual.
- En el año 2010 no se hizo la medición en Costa Rica, Panamá ni Belice, por lo que aparece la indicación n/a que significa “no aplica”.

La penetración de lubricantes es menor a la de condones, ya que es un producto que es menos conocido y no forma parte de todos los programas de prevención. Sin embargo, el uso de lubricante junto con el condón reduce la fricción y por ende la probabilidad de ruptura del preservativo. Los países con mayor porcentaje de negocios que manejan este producto son Panamá y Guatemala, con un 13.1% y 11.3%, respectivamente. Tanto para incrementar la cobertura como la penetración, es necesario tener un mayor número de puntos de venta en las zonas rojas que manejen la categoría.

OTROS HALLAZGOS

⚡ Características de la muestra

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

Tabla 7: conformación de la muestra en zonas de alto riesgo por país (área de supervisión) en la región de Centroamérica (julio/agosto 2011), dividido por canal de distribución y nivel socioeconómico (NSE)

País	canal				NSE			
	Farmacia	No tradicional	Alto riesgo	Total país	Alto	Mediano	Bajo	Total país
Guatemala	221 (18.7%)	475 (40.2%)	485 (41.1%)	1181 (100.0%)	13 (1.1%)	510 (43.2%)	658 (55.7%)	1181 (100%)
El Salvador	145 (14.4%)	435 (43.3%)	425 (42.3%)	1005 (100.0%)	39 (3.9%)	415 (41.5%)	545 (54.6%)	999 (100%)
Nicaragua	29 (6.0%)	294 (61.0%)	159 (33.0%)	482 (100.0%)	31 (6.6%)	74 (15.6%)	368 (77.8%)	473 (100%)
Costa Rica	10 (2.2%)	374 (81.1%)	73 (16.0%)	457 (100.0%)	14 (3.1%)	159 (35.6%)	274 (61.3%)	447 (100%)
Panamá	66 (14.2%)	132 (28.4%)	267 (57.4%)	465 (100.0%)	36 (7.8%)	162 (34.9%)	266 (57.3%)	464 (100%)
Belice	8 (7.1%)	47 (47.4%)	58 (51.3%)	113 (100.0%)	12 (10.8%)	74 (66.7%)	25 (22.5%)	111 (100%)
Total regional	479 (12.9%)	1757 (47.4%)	1467 (39.6%)	3703 (100.0%)	145 (3.9%)	1394 (37.9%)	2136 (58.1%)	3675 (100%)

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

Las zonas rojas de la muestra en Centroamérica estuvieron conformadas por un 47.4% de negocios del canal no tradicional (tiendas de conveniencia, tiendas/pulpería, supermercados, gasolineras, abarroterías, billar, chicleros), 39.6% de negocios del canal de alto riesgo (bar, cantina, licorería, discoteca, motel, pensión, prostíbulo, casa cerrada, sala de masajes) y un 12.9% del canal farmacias. Sin embargo existen

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

Es de notar que en Panamá la mayoría de los negocios son clasificados como alto riesgo. También es de considerar que en Costa Rica se encontró sólo un 2.2% de farmacias, el porcentaje más bajo de la región.

Con respecto a la distribución por nivel socioeconómico (NSE), en la tabla se puede observar que las zonas rojas de la región están conformadas por una mayoría (58.1%) de nivel socioeconómico bajo, según la clasificación del estudio (ver anexo 2). Los negocios de NSE alto conforman sólo un 3.9% de la muestra.

∴ Penetración por canal y nivel socioeconómico

Tabla 8: Penetración de condones por país (área de supervisión) en la región de Centroamérica (julio/agosto 2011), dividido por canal de distribución y nivel socioeconómico (NSE)

País	canal			NSE		
	Farmacia	No tradicional	Alto riesgo	Alto	Medio	Bajo
Guatemala	80.5%	12.4%	24.3%	61.5%	39.6%	22.0%
El Salvador	95.9%	8.5%	12.2%	66.7%	33.5%	11.6%
Nicaragua	82.8%	5.1%	8.8%	22.6%	20.3%	8.4%
Costa Rica	100.0%	7.2%	34.2%	28.6%	17.0%	11.3%
Panamá	98.5%	62.9%	25.8%	36.1%	37.0%	54.1%
Belice	62.5%	34.0%	15.5%	33.3%	25.7%	28.0%
Total regional	87.9%	13.5%	19.6%	42.8%	33.1%	19.7%

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

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

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

Un resultado interesante de las actividades en el canal de alto riesgo sucede en Costa Rica. La penetración de la categoría en dicho canal es la más alta más sin embargo es también el canal más pequeño del país, dando por resultado la segunda penetración más baja de la región.

En cuanto a la penetración por características socioeconómicas del negocio, se observa una mayor penetración en negocios de nivel alto la menor en negocios de NSE bajo, con excepción de Panamá. En este país la penetración es más alta en el nivel bajo que es también el nivel más grande, dando como resultado la penetración más alta de la región. En contraste, Nicaragua, tiene una baja penetración en este canal que representa el 78% de los negocios, por lo que da la penetración más baja de la región.

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

País	canal			NSE		
	Farmacia	No tradicional	Alto riesgo	Alto	Medio	Bajo
Guatemala	37.1%	0.8%	9.9%	38.5%	13.3%	9.3%
El Salvador	60.0%	1.6%	2.4%	41.0%	14.0%	5.5%
Nicaragua	37.9%	0.3%	6.9%	12.9%	6.8%	3.8%
Costa Rica	70.0%	0.5%	2.7%	7.1%	3.1%	1.8%
Panamá	84.8%	1.5%	1.1%	13.9%	13.0%	13.2%
Belice	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.8%	4.0%
Total regional	52.0%	0.9%	5.0%	21.4%	11.6%	6.8%

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

La penetración de lubricantes es más alta en el canal de farmacias y menor en el no tradicional. En éste último sólo un 0.9% a nivel regional tenía algún lubricante el día de la entrevista. La penetración en negocios de nivel alto es casi el doble de la registrada en negocios a nivel medio y el triple del nivel bajo.

LIMITACIONES

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

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

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

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

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

RECOMENDACIONES METODOLÓGICAS Y PROGRAMÁTICAS

Programáticamente se recomienda:

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

En relación a la metodología se recomienda:

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

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

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

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

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

GUATEMALA

Nombre	Dirección/ referencia	Departamento
Puerto Barrios	Calzada Justo Rufino Barrios Calle principal a los alrededores del cementerio general Entrada Puerto Barrios	Izabal
Sanarate	Carretera al atlántico del KM. 55 al 59	El Progreso
Barberena	de 1a. A 5ta. Calle entre 1a. Y 5ta. Av.	Santa Rosa
Chiquimulilla	de 2da. A 4ta. Calle entre 2da. Y 3a. Av.	Santa Rosa
Escuintla	de 3era a 8a calle entre 5ta y 6ta avenida zona 1	Escuintla
Puerto de San José	De Avenida 30 de Junio a Avenida del Comercio A entre 6ta y 9a calle	Escuintla
Santa Lucía Cotzumalguapa	de 1a. A 5ta. Calle entre 1a. Y 5ta. Av. Zona 1	Escuintla
Nueva Concepción	Calle Nicaragua	Escuintla
La Gomera	De 4a a 5ta calle entre 1era y 3era avenida	Escuintla
Retalhuleu	De 8a a 9a avenida entre 7a y 8a calle zona 1	Retalhuleu
Zona 1 Mazatenango	de 9 a 12 calle entre 1era y 4ta avenida zona 1	Mazatenango
Cuyotenango	Salida a Centro Uno la Maquina zona de bares aproximadamente 3 cuadras de la autopista	Mazatenango
San Antonio Suchitepequez	5ta calle entre 1era y 2da avenida	Mazatenango
Chimaltenango	Carretera Interamericana de 2da. A 5ta. Calle	Mazatenango
Malacatan	de 7a 3era avenida entre 4ta y 5ta calle zona 1	San Marcos
Tecún Uman	De 3era a 8a Avenida entre 4ta y 5ta calle zona 1	San Marcos
Zona de alto riesgo zona 2	de 10ma a 5ta calle entre 2da a 7av zona 2	Quetzaltenango
Zona de Pensiones 2	de 2da a 1era calle entre 14 y 9na av zona 1	Quetzaltenango
Vía Pública TCS	de 3a. A 5a. Avenida entre 20 y 14 calle zona 1	Guatemala
Vía Pública TCS	de 7a. A 11. Avenida entre 14 y 19 calle zona 1	Guatemala
Vía Pública TCS	De Avenida Elena a 2da Avenida entre 14 y 19 calle zona 1	Guatemala
Vía Pública TCS	De 9 a 10 Avenida A entre 1era y 3era Calle zona 1	Guatemala
Cerrito del Carmen	de 4ta a 1era calle entre 9na a 13 avenida zona 2	Guatemala
Cerrito del Carmen	de 1era a 3ta calle entre 10 Avenida "A" a 12 Avenida zona 1	Guatemala
La línea zona 1	Avenida del Ferrocarril entre 7 a 10 calle zona 1	Guatemala
Zona de alto riesgo Zona 6	de 16 a 21 av. Entre 4ta y 8va calle zona 6	Guatemala
Zona de alto riesgo la Florida	De 5ta a 7a avenida de Calzada San Juan a 2da calle zona 19 la Florida	Guatemala
Zona de alto riesgo zona 7	De 2da a 7a Avenida entre Auto Vía Mixco, 1era calle a 6ta Calle A zona 7	Guatemala
Zona de alto riesgo zona 8	de Av. Bolívar a 5av entre 41 calle a 38 calle zona 8	Guatemala
Zona de alto riesgo zona 8	de Av Bolívar a 5av entre 31 y 33 calle zona 8	Guatemala
Zona de alto riesgo zona 12	de 9na calle a 4ta calle entre 12 av a 7av zona 12	Guatemala
Sector mercado el guarda zona 11	de 1era a 5ta av entre 0 a 4ta calle zona 11	Guatemala
Sector Terminal Zona 4	de 6ta a 9na calle entre 6ta y 4ta avenida zona 4	Guatemala
Zona 11	De 9 a 11 Calle entre 4ta y 9a avenida zona 11	Guatemala
Sector Cafesa zona 9	De 4ta a Avenida la Castellana entre 8va a 12 calle zona 9	Guatemala
Amatitlan	de 0 a 3a. Calle entre 0 avenida a 5ta. Av.	Guatemala
Mixco	Calz Roosevelt a Calz Mateo Flores de 39 Avenida zona 11 a 45 calle zona 3 de Mixco	Guatemala
San José Pinula	de avenida principal a 3a. Av. Entre 1a. Y 3a. Calle	Guatemala
Coatepeque	De 4ta a 5ta avenida entre 4ta y 9a calle zona 1	Quetzaltenango

EL SALVADOR

Nombre	Dirección/ referencia	Departamento
San Francisco Menendez	Puente Arce Cara Sucia	Ahuachapán
Calle sin Ley	4ª calle poniente y pasaje salaverria Barrio Veracruz	Sonsonate
Mercado de Chalchuapa y Alrededores	1ª. Avenida norte y 6ª calle Oriente 5ª Avenida norte.	Santa Ana
PARQUE CENTENARIO	12 Avenida Norte y 9ª Calle Oriente. Intersección 20 Avenida Norte y Alameda Juan Pablo II. Avenida independencia y 20 Avenida Norte.	San Salvador
MERCADO CENTRAL Y ALREDEDORES	Av. Isidro Menéndez	San Salvador
BOULEVARD LOS HEROES	1ª Avenida Sur y 10ª Calle Oriente 49 Av. Sur y boulevard los héroes Av. Los Andes Colonia Miramonte Calle Aurora y 27 Calle Poniente 29 Calle Poniente, Colonia Layco	San Salvador

Nombre	Dirección/ referencia	Departamento
PASEO GENERAL ESCALON.	75 Av. Norte y paseo general Escalón 77 Avenida Norte Y pasaje los pinos Desde las fuentes Beethoven hasta redondel Masferrer	San Salvador
APOPA	Calle Leonardo Azcunaga y 24 Avenida Norte Carretera troncal del norte y calle a Quezaltepeque	San Salvador
NUEVA CONCEPCION	1ª Av. Sur Calle al hospital, Alrededores de la cancha municipal de La Nueva concepcion	San Salvador
CUSCATLAN COJUTEPEQUE	Carretera panamericana Km 35 entrada a Cojutepeque 3ª Calle Oriente y 2ª Av. Sur Barrio El Centro frente al parque y zona del mercado Calle al lago Barrio El Calvario	Cuscatlan
SAN VICENTE	3ª Calle Poniente y Av. José Simeón Cañas, Zona del parque central Calle La Lorenzana, salida a Zacatecoluca (conocida como calle a Amapulapa)	San Vicente
SENSUNTEPEQUE	Avenida Doroteo Vasconcelos (Zona El Ramalazo) 5ª Calle Oriente, Barrio Los Remedios	Cabañas
ILOBASCO	4ª Calle Oriente y 2ª Avenida Sur Barrio El Centro frente a Iglesia católica 3ª Calle Poniente, Barrio El Ángel, frente a Cine Palace (Ilobasco) Kilometro 42 1/2, calle a ilobasco principal Calle Perdomo, a 100 metros del Pollo Campero (Ilobasco)	Cabañas
LA HERRADURA	Carretera panamericana Km 51, desvío a Santo Domingo Calle secundaria , atrás del mercado San Luis la Herradura Colonia El Majahual parada El Mango, por unidad de salud, La Herradura	La Paz
ZONA SAN LUIS TALPA	Calle a la Costa del sol pasaje 1 , cantón las isletas, San Pedro Masahuat Calle Principal salida a hacienda Santa Clara, por los juzgados, San Luis Talpa	La Paz
Santa Rosa	Carretera a cangrejera entrada a San Luis Talpa, por unidad de salud Calle Ruta Militar, centro comercial Plaza de Oriente (La Tapa) y salida a Santa Rosa de Lima (Zona de Moteles y gasolinera)	San Miguel
LA TERMINAL Y EL PIRULIN SAN MIGUEL	4ª Calle Oriente (Terminal de Buses) y 6ª Av. Norte Bis Parque Guzmán (4ª Av. Norte y 2ª Calle Oriente) Calle Siramá y 6ª Av. Norte	San Miguel
LA PRINCIPAL LA UNION	10ª Calle Oriente Barrio La Cruz Carretera panamericana entrada a La unión, Conchagua Calle Gral. Menéndez y 3ª Av. Sur Barrio Las Flores, zona del parquecito y calle a Cutuco	La Union
EI PARQUECITO Y ALREDEDORES USULUTÁN	Calle General Cabañas y 3ª Calle Oriente, por la estación y local de cruz roja 5ª Calle Poniente Barrio El Calvario 3ª Calle Oriente y Av. Grimaldi Carretera del Litoral entrada a Usulután (Zona Univ. Gerardo Barrios, desvío a Sta María) Calle A Santa Elena (Zona de Moteles, Night Club Y gasolinera)	Usulután

NICARAGUA

Nombre	Dirección/ referencia	Departamento
CH-Zona #1	Del parque santa ana 1c al norte	Chinandega
CH-Zona #4	la petronic el viejo 7c arriba 1/2 al norte	Chinandega
CH-Zona #6	contiguo a la Alcaldia de Corinto	Chinandega
LE-Zona #3	barrio la arrocera 1c arriba	León
MG-Zona #11	Mercado Oriental, De la Iglesia El Calvario 1c arriba, 25 vrs al lago	Managua
MG-Zona #13	carretera norte frente a distribuidora universal	Managua
MG-Zona #17	Frente a Burger King, Carretera a Masaya	Managua
MG-Zona #18	Mercado Oriental	Managua
MG-Zona #5	Semaforos del M. Israel Lewites 1c abajo M/D	Managua
MG-Zona #8	costado este de donde fue el cine mexico	Managua
MG-Zona #9	gasolinera uno mercado mayoreo 1c al este mano derecha	Managua
MT-Zona #3	del puente grande sebaco 2c al este	Matagalpa
MT-Zona #4	De la ESSO las marías 400mts al este salida a san Ramon	Matagalpa
MT-Zona #8	frente a los tanques de monisa de la rotonda masaya las flores 3c al sur	Masaya
NS-Zona #1	Mercado municipal 5c al norte 1c al este	Nueva Segovia
RV-Zona #2	esquina sur este semaforo del mercado	Rivas
RV-Zona #6	frente al Bar el refugio	Rivas
RV-Zona #8	de la disco crazy crab 45mts al este calle el pantanal	Rivas
ES-Zona #3	De la ESSO esteli carretera panamericana salida norte 7c al este 1c al norte	Estelí

COSTA RICA

Nombre	Dirección/ referencia	Departamento
Mercado Central	De la calle 8 a calle 12 Avenida 1	San Jose
Mercado Paso La Vaca	Avenida 7 a la 11, calle 10 a la 14	San Jose
Mercado Coca Cola	Avenida 1 a la 3, calle 18 a la 22	San Jose
Cristo Rey (Estación del Pacífico)	De la calle 8ª la calle 2 de la avenida 22 a la avenida 24	San Jose
Barrio La California (Hispanis)	Avenida Central y avenida 1, calle 23 a la 21	San Jose
Motel Brunca	Barrio Universidad carretera a Rivas	San José
Mercado central	Avenida 1 y calle 4	Alajuela
Cabinas Rancho Grande.- Cabinas Acuario – Las Sirenitas	Bo San Jose de Alajuela carretera a Grecia	Alajuela
Night Club Tabú	Venecia de San Carlos	Alajuela
Cabinas la Fuente	Carrizal de Puntarenas	Puntarenas
Bar. las Brisas	Esparza de Puntarenas	Puntarenas
Cabinas Algo Diferente	El Roble de Puntarenas	Puntarenas
Cabinas Las Piscinas (Ctro Turístico Nelly)	Del mercado central 400 mts al norte y 100 al este	Puntarenas
Limón Centro	Avenida 2 y calle 4	Limón
Bar. Lalos	Siquirres Centro	Limón
Cabinas Quintas de la región	Guapiles Centro	Limón

Nombre	Dirección/ referencia	Departamento
Bar. 2001 -	De Liberia 8 Km. con dirección a la comunidad de la Cruz camino a la Frontera con Nicaragua	Guanacaste
Night Club Ricuras	La Mansión de Nicoya	Guanacaste
Bar. los Laureles	Diagonal Universidad Latina Santa Cruz	Guanacaste

PANAMÁ

Nombre	Dirección/ referencia	Departamento
El Dorado #3	Plaza MirageEn el Centro Comercial al lado de Movistar y cerca del Palacio Dorado	Panamá
El Dorado #5	Centro Comercial el DoradoAl frente de Blockbuster y cerca a Dominos Pizza.	Panamá
Tumba Muerto #2	Desde la Plaza Montesinos hasta la Discoteca Glam (Ya no Existe)	Panamá
Transistmica Nª 2	Desde McDonal hasta la cerveceria NacionalCerca del Colegio La Salle y Frente a Motores Colpan	Panamá
Via Venetto #2	Desde Cable & Wireless hasta Iglesia del CarmenVia España calle principal frente al Hotel Continental	Panamá
Bella Vista #1	Calle Uruguay hasta la salida de Calle 50Entrando por la Contrloria y Discoteca People	Panamá
Bella Vista #3	Desde Tribunal Electoral hasta el Hotel CentroamericanoPor el Almacen Lumicentro y el antiguo Colegio Fleming antes del Municipio Nuevo	Panamá
Santa Ana #1	Desde la Plaza 5 de Mayo hasta el Parque de Santa AnaPor el Palacio Legislativo y toda la peatonal	Panamá
Santa Ana #2	Desde el Palacio Legislativo hasta el Bar la Cueva del Zorro en calle KDetrás del Rest. Pio Pio de la 5 de mayo y por la bajada de calle 18 Central	Panamá
Santa Ana #5	Desde la esquina del Restaurante Napolis hasta Bar Tropical.	Panamá
Justo Arosemena	Desde calle 25 Calidonia hasta el Hospital Bella VistaPor el Edificio Poly y por el Parque Porras	Panamá
Pedregal # 2.	Desde el Cuadro de Futbool de pedregal hasta Industria Panasal	Panamá
COLON Bolivar	Desde Calle 10 y Bolivar hasta Calle 12 y BolivarPor el Café Nacional y el Bar la Olimpia	Colón
Chitré	Desde Cable & Wireless hasta Edemet Edechi	Herrera
Penonomé	Desde la Calle del Mercado Público hasta la Cantina Amanecer	Coclé
Chiriquí - David #1	Vía que conduce a playa la Barqueta. Barriada el Mirador	Chiriquí
Chiriquí - David #3	Barrio Manuel Q. Villarreal. Desde la Policlinica hasta el Hospital Chiriquí	Chiriquí
Chiriquí - David #4	Mercado Público. Desde el Almacen Zhu Chong hasta el Supermercado Hermanos Pinzón.	Chiriquí
Chiriquí - David #5	Ciudad de David, centro. Desde el Cuartel de Bomberos hasta el Hotel Nacional	Chiriquí

BELICE

Nombre	Dirección/ referencia	Departamento
bachelors Inn	5932 Bachelors avenue	Belize
Mj Entertainment	Princess Margrate Drive	Belize
Island Queen	Barrack Road	Belize
Battelfiend park	Albert Street	Belize
Lion King Bar	Euphates Avenue	Belize
Olympic bar	Orange Street	Belize
youth Hostel	Hattville	Belize
NICH Parkking Lot	Regent Street	Belize
youth for the Future	Youth for the future Drive	Belize
club next	princess Hotel	Belize
Red Zone Bar	Vernon Street	Belize
Di split	Caye Caulker	Caye Caulker
El rancho	47 mile western Highway	Cayo
MayGordon Park	Universtity Blvd	Cayo
Tunnel Bar	Lover Lane	Orange Walk
Bus stop georgeville	George Town	Stann Creek
Club C	George Price Blvd	Stann Creek
Meluches Bar	andrews Street	Cayo
bare foot	Placenia	Stann Creek

Anexo 2: Cuestionario

CENTROAMÉRICA (2011): Disponibilidad de condones y lubricantes en zonas rojas de Belice, Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá. Ronda 5	A1	Cuestionario No:
	A2	No. GPS:
	A3	No. Punto:
	A4	Coordenada W:
	A5	Coordenada N:
NOTA: Aún si el entrevistado no responde la encuesta, se debe de llenar toda la sección "A"		
A6. Entrevistador, escriba el nombre que tiene el local en el letrero de la parte exterior:		
A6.1 Entrevistador, escriba la dirección del local:		
A8. Hora de inicio de la entrevista (anote la hora en formato militar):		

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

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

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

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

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

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

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

Distribuidor (preguntar a todos)

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

Condomes

Condomes gratis

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

C2 ¿Qué marcas? **PRM**

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

Condomes a la venta

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

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

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

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

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

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

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

Abastecimiento

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

Proveedores

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

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

Para aquellos que respondieron que no venden ni regalan condones

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

Lubricantes

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

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

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

Para aquellos que respondieron que no venden ni regalan lubricantes

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

Material POP y promocionales

Material de VIH

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

Material de Condones VIVE

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

Material de otras marcas de condones o lubricantes

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

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

Material de la campaña Tienes Pídelo

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

Datos del negocio y del encuestado

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

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

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

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

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

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

Visibilidad de productos y materiales

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Portación de condones TSF

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

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

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

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

A15. OBSERVACIONES:

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

Certificación		
A25	Certifico que entrevisté la persona cuyo nombre aparece escrito en este cuestionario y que las respuestas presentadas aquí fueron suministradas por él/ella – Cualquier variación puede considerarse una falta grave y ser penalizada según nuestra leyes.	0. No 1. Si
	Firma:	
	Número de identificación:	0. No 1. Si
A26	Supervisé y aprobé este cuestionario, es de la calidad exigida por CID GALLUP Latinoamérica y autorizo el pago	
	Firma:	0. No 1. Si
	Código:	
A27	Codificador:	
A28	Digitador:	

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

CLASIFICACIÓN DE NIVEL SOCIECONÓMICO DE ESTABLECIMIENTO

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

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

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

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

Anexo 3: Otros resultados mercadológicos

:: Penetración comparativa con un producto *over the counter* (OTC)

Una de las metas de la distribución de condones es que sea percibido como un producto de “cuidado personal” más que un producto médico. Con la intención de comparar su penetración con otros productos de distribución masiva que se manejan sin receta médica (*over the counter*) se preguntó a los negocios si vendían la marca Alka Seltzer.

Tabla 11: Penetración de OTC (Alka Seltzer) por país (área de supervisión) en la región de Centroamérica (julio/agosto 2011), dividido por canal de distribución y nivel socioeconómico (NSE)

País	canal			NSE		
	Farmacia	No tradicional	Alto riesgo	Alto	Medio	Bajo
Guatemala	78.3%	75.4%	8.2%	76.9%	56.7%	41.3%
El Salvador	86.2%	29.4%	2.1%	56.4%	31.8%	19.8%
Nicaragua	96.6%	48.6%	5.0%	22.6%	35.1%	39.7%
Costa Rica	100.0%	7.5%	23.3%	21.4%	17.0%	9.1%
Panamá	93.9%	67.4%	2.6%	22.2%	24.7%	41.4%
Belice	50.0%	23.4%	3.4%	16.7%	16.2%	12.0%
Total regional	83.9%	43.1%	5.7%	35.9%	37.7%	31.1%

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

Regionalmente, la penetración de condones es bastante similar al del OTC seleccionado en canal farmacias: 87.9% vs 83.9% (tablas 8 y 10 respectivamente). En no tradicional, Alka Seltzer tiene una penetración mayor: 13.5% vs 43.1%. Y en alto riesgo sucede al contrario: 19.6% vs 5.7%. En cuanto a los negocios por nivel socioeconómico, se puede notar que es en los de nivel bajo que el OTC aventaja por una diferencia mayor a los condones: 31.1% vs 6.8%, respectivamente

∴ Penetración de condones gratuitos

Tabla 12: Penetración de condones gratuitos de cualquier tipo, genéricos (sin logotipo) y de marca en los últimos seis meses, por país (área de supervisión) en la región de Centroamérica (julio/agosto 2011), dividido por canal de distribución y nivel socioeconómico (NSE)

País	canal			NSE		
	Farmacia	No tradicional	Alto riesgo	Alto	Medio	Bajo
<i>Cualquier tipo</i>						
Guatemala	5.4%	1.3%	22.7%	0.0%	8.2%	13.1%
El Salvador	6.2%	.9%	32.2%	15.4%	14.5%	15.4%
Nicaragua	10.3%	1.7%	30.8%	35.5%	17.6%	9.0%
Costa Rica	0.0%	1.1%	23.3%	0.0%	5.0%	4.7%
Panamá	6.1%	6.8%	7.5%	11.1%	5.6%	7.5%
Belice	25.0%	6.4%	17.2%	0.0%	13.5%	20.0%
<i>Genéricos (sin logo)</i>						
Guatemala	1.4%	0.0%	4.9%	0.0%	1.8%	2.7%
El Salvador	2.8%	0.5%	27.1%	5.1%	11.6%	13.0%
Nicaragua	6.9%	1.4%	22.6%	19.4%	12.2%	7.3%
Costa Rica	0.0%	0.8%	5.5%	0.0%	0.6%	2.2%
Panamá	0.0%	0.8%	1.5%	0.0%	0.0%	1.9%
Belice	0.0%	2.1%	15.5%	0.0%	8.1%	16.0%
<i>De marca (cualquiera)</i>						
Guatemala	1.4%	0.2%	5.4%	0.0%	2.2%	2.9%
El Salvador	4.1%	0.5%	9.6%	12.8%	6.0%	3.5%
Nicaragua	3.4%	0.3%	13.2%	22.6%	8.1%	2.7%
Costa Rica	0.0%	0.5%	19.2%	0.0%	5.0%	2.9%
Panamá	6.1%	5.3%	5.6%	11.1%	4.3%	5.6%
Belice	25.0%	4.3%	5.2%	0.0%	5.4%	12.0%

* Las penetraciones son una proporción neta del número de negocios que han regalado condones sobre la totalidad de negocios

Se preguntó a los negocios si habían tenido condones para regalar en los últimos seis meses y si estos fueron de alguna marca o genéricos. Por canal, es en alto riesgo donde se tuvo una mayor penetración de estos condones gratuitos. Por nivel socioeconómico, se encuentran principalmente en los niveles medio y bajo. Es de notar que también ciertos negocios de nivel alto tienen condones para regalar, tal es el caso de El Salvador, Nicaragua y Panamá. Sin embargo también los condones gratuitos de marca tienen una penetración alta en este nivel en esos países, lo cual sugiere que se trata de producto promocional.

∴ Venta de condones en los últimos 6 meses

En la entrevista se preguntó si en los últimos 6 meses habían vendido condones, independientemente de si los tenían el día de la visita o no. A continuación se presentan los resultados.

Tabla 13: Negocios que han vendido condones de cualquier tipo, genéricos (sin logotipo) y de marca, por país (área de supervisión) en la región de Centroamérica (julio/agosto 2011), dividido por canal de distribución y nivel socioeconómico (NSE)

País	canal			NSE		
	Farmacia	No tradicional	Alto riesgo	Alto	Medio	Bajo
<i>Cualquier tipo</i>						
Guatemala	75.1%	15.2%	25.6%	84.6%	39.8%	22.5%
El Salvador	96.6%	8.5%	12.5%	66.7%	33.5%	11.9%
Nicaragua	89.7%	5.8%	9.4%	22.6%	23.0%	9.2%
Costa Rica	100.0%	7.8%	38.4%	28.6%	18.2%	12.4%
Panamá	98.5%	64.4%	26.6%	38.9%	37.7%	54.5%
Belice	100.0%	40.4%	19.0%	33.3%	33.8%	36.0%
<i>Genéricos (sin logo)</i>						
Guatemala	0.9%	1.5%	5.4%	0.0%	2.2%	3.6%
El Salvador	2.8%	0.0%	3.5%	0.0%	2.9%	1.3%
Nicaragua	0.0%	0.0%	2.5%	0.0%	1.4%	.8%
Costa Rica	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%	.4%
Panamá	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Belice	0.0%	0.0%	5.2%	0.0%	1.4%	8.0%
<i>De marca (cualquiera)</i>						
Guatemala	77.8%	14.9%	19.2%	76.9%	39.0%	19.3%
El Salvador	94.5%	8.5%	9.9%	64.1%	32.3%	10.5%
Nicaragua	89.7%	5.8%	8.8%	22.6%	23.0%	9.0%
Costa Rica	100.0%	7.8%	38.4%	28.6%	18.2%	12.4%
Panamá	98.5%	62.1%	25.1%	38.9%	36.4%	53.0%
Belice	100.0%	40.4%	15.5%	33.3%	33.8%	28.0%

* Los porcentajes son una proporción neta del número de negocios que han vendido condones sobre la totalidad de negocios

Las farmacias siguen siendo el canal que reporta mayor porcentaje, a pesar de que el número de negocios es mayor en el canal no tradicional. Al analizar los negocios por nivel socioeconómico, es de notar que en Belice los números son muy parecidos, lo cual sugiere un buen nivel de equidad entre estratos.

En aquellos negocios que no vendieron condones en los últimos seis meses, se preguntó si alguna vez lo hicieron en el pasado. Este número nos da entonces aquellos puntos de venta que se perdieron como categoría. Los resultados se presentan a continuación.

Tabla 14: Negocios que no venden condones en los últimos seis meses pero sí lo han hecho en el pasado por país (área de supervisión) en la región de Centroamérica (julio/agosto 2011), dividido por canal de distribución y nivel socioeconómico (NSE)

País	canal			NSE		
	Farmacia	No tradicional	Alto riesgo	Alto	Medio	Bajo
Guatemala	44.4%	1.1%	3.4%	6.5%	2.4%	1.9%
El Salvador	40.0%	0.8%	2.4%	0.0%	2.2%	1.7%
Nicaragua	66.7%	2.2%	4.9%	12.5%	8.8%	2.1%
Costa Rica		0.3%	6.7%	0.0%	0.8%	1.3%
Panamá	0.0%	0.0%	2.0%	4.5%	0.0%	2.5%
Belice		7.1%	8.5%	12.5%	6.1%	12.5%

- Los porcentajes son una proporción neta de negocios que no venden condones pero sí lo hacían en el pasado
- Esta evaluación se hizo sobre aquellos que no vendían condones en los seis meses previos a la visita
- Los cuadros que no tienen un número es porque no había ningún negocio de este tipo que no hubiera vendido condones en los últimos seis meses

En Costa Rica sólo el 7.8% del canal no tradicional reportó vender condones en los últimos seis meses. Por lo tanto un 92.2% no lo ha hecho a partir de una simple resta. De ese 92.2% sólo el 0.3% lo había hecho en el pasado. A pesar de que este canal constituye el 81.1% de los negocios en las zonas de alto riesgo, los porcentajes son tan bajos que sugieren que no vale la pena la recuperación de la cartera sino la apertura de nuevos puntos.

Tabla 15: Disposición de vender condones en el futuro de aquellos negocios que nunca han vendido condones por país (área de supervisión) en la región de Centroamérica (julio/agosto 2011), dividido por canal de distribución y nivel socioeconómico (NSE)

País	canal			NSE		
	Farmacia	No tradicional	Alto riesgo	Alto	Medio	Bajo
Guatemala	5.5%	17.6%	19.4%	0.0%	15.0%	19.2%
El Salvador	0.0%	9.0%	14.5%	15.4%	10.9%	12.1%
Nicaragua	33.3%	20.6%	27.8%	25.0%	33.3%	21.9%
Costa Rica		7.2%	24.4%	0.0%	5.4%	12.1%
Panamá	0.0%	25.5%	17.3%	18.2%	17.8%	19.8%
Belice		28.6%	27.7%	12.5%	28.6%	37.5%

- Los porcentajes son una proporción neta de negocios que están dispuestos a vender condones en el futuro
- Esta evaluación se hizo sobre aquellos que nunca han vendido condones
- Los cuadros que no tienen un número es porque no había ningún negocio de este tipo que nunca hubiera vendido condones

Aquellos puntos que dijeron que nunca han vendido condones, se les preguntó si estarían dispuestos a hacerlo en el futuro. En Belice el 36.0% de los negocios de nivel socioeconómico bajo han vendido condones, por lo tanto un 64.0% no lo han hecho. De ese 64.0% un 12.5% lo habían hecho en el pasado. El restante 87.5% nunca han vendido condones, pero un 37.5% de ellos están interesados a hacerlo en el futuro.

A los negocios que nunca han vendido y no están dispuestos a hacerlo en el futuro, se le preguntó cuáles eran las razones para esta posición. La respuesta fue múltiple, con excepción de Guatemala, que registró únicamente una respuesta. Es de hacer notar que mientras más se va segregando la respuesta, menos es la cantidad de casos dentro de los porcentajes, por lo cual se recomienda tomar este dato como una descripción de la muestra que debería de ser explorado por investigaciones cualitativas. Es por esta razón que sólo se presentan datos regionales.

Tabla 16: Razones por las cuales no les interesaría vender condones a aquellos que nunca han vendido y no desean hacerlo en el futuro, en la región de Centroamérica (julio/agosto 2011) por canal de distribución y nivel socioeconómico (NSE)

Razón	canal			NSE		
	Farmacia	No tradicional	Alto riesgo	Alto	Medio	Bajo
No se vende/no es negocio	15.8%	17.7%	17.6%	7.9%	17.2%	18.4%
No tengo a quién comprarle	0.0%	1.3%	1.2%	3.2%	0.9%	1.4%
Por mi religión	21.1%	5.8%	0.6%	4.8%	3.4%	4.0%
No va con mi negocio o mis clientes	31.6%	60.3%	39.7%	63.5%	54.4%	49.5%
Las TSF tienen los suyos	5.3%	0.9%	14.4%	0.0%	6.6%	6.7%
Los clientes tienen los suyos	0.0%	0.0%	6.7%	3.2%	2.6%	2.8%
Hay otro lugar aquí cerca que los vende	10.5%	10.4%	10.2%	9.5%	8.5%	11.4%
Otra	15.8%	3.6%	9.6%	7.9%	6.5%	5.8%

- Los porcentajes son una proporción neta de negocios que dieron esta razón, la pregunta fue de respuesta múltiple a excepción de Guatemala que registró sólo una respuesta
- En esta tabla se incluyen las respuestas con mayor frecuencia
- Esta evaluación se hizo sobre aquellos que nunca han vendido condones y no desean hacerlo en el futuro

La razón más mencionada en todos los países fue que los condones no van con su negocio o sus clientes. Esta afirmación es una muestra de la norma social existente, y la baja percepción de riesgo. Es de considerar que el número de sujetos que respondieron esta pregunta es bastante bajo, por lo que no es representativo del universo sino que sirve para dar una idea general.

∴ Penetración de condón genérico regalado o vendido

Ya que en las tablas anteriores se habla del condón genérico y debido a que éste puede ser regalado o vendido, se presenta a continuación una tabla que incluye cualquiera de

las dos condiciones para dar la penetración de dicho condón. Entiéndase por genérico a aquel condón que no tiene ninguna marca que lo identifique.

Tabla 17: Penetración de condon genérico en los últimos seis meses, ya sea vendido o regalado, por país (área de supervisión) en la región de Centroamérica (julio/agosto 2011), dividido por canal de distribución y nivel socioeconómico (NSE)

País	canal			NSE		
	Farmacia	No tradicional	Alto riesgo	Alto	Medio	Bajo
Guatemala	2.3%	1.5%	10.1%	0.0%	3.9%	6.2%
El Salvador	5.5%	0.5%	29.2%	5.1%	13.3%	14.1%
Nicaragua	6.9%	1.4%	23.9%	19.4%	12.2%	7.9%
Costa Rica	0.0%	0.8%	6.8%	0.0%	0.6%	2.6%
Panamá	0.0%	0.8%	1.5%	0.0%	0.0%	1.9%
Belice	0.0%	2.1%	19.0%	0.0%	9.5%	20.0%

• Las penetraciones son una proporción neta del número de negocios que han regalado condones sobre la totalidad de negocios

La penetración del condón genérico es mayor en los negocios de alto riesgo en todos los países. En cuanto al NSE, en El Salvador y Nicaragua incluso aparece en negocios clasificados como de nivel alto. Panamá es el país con menor penetración del condón genérico.

∴ Elementos de calidad

Para poder mejorar la calidad de cobertura, se hizo una exploración de la penetración de los elementos que se evalúan. Estos se presentan en las tablas a continuación.

Tabla 18: Penetración de material IEC por país (área de supervisión) en la región de Centroamérica (julio/agosto 2011), dividido por canal de distribución y nivel socioeconómico (NSE)

País	canal			NSE		
	Farmacia	No tradicional	Alto riesgo	Alto	Medio	Bajo
<i>De cualquier tipo</i>						
Guatemala	39.4%	28.6%	27.2%	46.2%	28.0%	31.3%
El Salvador	27.6%	1.6%	28.0%	23.1%	13.7%	18.3%
Nicaragua	13.8%	1.7%	6.9%	9.7%	6.8%	3.3%
Costa Rica	30.0%	6.4%	19.2%	0.0%	10.7%	8.8%
Panamá	22.7%	12.9%	5.6%	13.9%	13.6%	7.5%
Belice	37.5%	21.3%	10.3%	0.0%	23.0%	8.0%
<i>De VIH o condones</i>						
Guatemala	26.7%	5.3%	21.6%	46.2%	16.5%	15.0%
El Salvador	27.6%	1.4%	27.5%	23.1%	13.5%	18.0%
Nicaragua	13.8%	.0%	3.1%	3.2%	4.1%	1.4%
Costa Rica	20.0%	.0%	4.1%	.0%	1.3%	1.1%
Panamá	12.1%	2.3%	.7%	5.6%	2.5%	2.6%
Belice	37.5%	2.1%	6.9%	.0%	10.8%	.0%

• La penetración es el porcentaje neto de negocios que tienen el material el día de la entrevista
 • Esta evaluación se hizo sobre la totalidad de negocios de la muestra

La penetración de material IEC es mayor en farmacias, seguidas de alto riesgo. En los no tradicionales hay menor penetración de este material, sin embargo una razón podría ser que la penetración de condones en ese canal ya es baja y generalmente los negocios no ponen material de productos que no venden. En la comparación con el material de cualquier tipo, es decir de otros productos, en El Salvador los números son muy similares, lo cual sugiere que se tiene material en la mayoría de negocios que permiten hacerlo.

Tabla 19: Porcentaje de negocios que tenían los condones exhibidos (a la vista) por país (área de supervisión) en la región de Centroamérica (julio/agosto 2011), entre aquellos que tenían condones el día de la visita (penetración), dividido por canal de distribución y nivel socioeconómico (NSE)

País	canal			NSE		
	Farmacia	No tradicional	Alto riesgo	Alto	Medio	Bajo
Guatemala	64.0%	55.9%	6.8%	37.5%	51.5%	33.1%
El Salvador	69.8%	73.0%	3.8%	84.6%	52.5%	49.2%
Nicaragua	58.3%	53.3%	21.4%	57.1%	53.3%	41.9%
Costa Rica	80.0%	48.1%	4.0%	50.0%	40.7%	29.0%
Panamá	80.0%	12.0%	5.8%	53.8%	36.7%	25.7%
Belice	80.0%	93.8%	55.6%	75.0%	78.9%	85.7%

- Los porcentajes son una proporción neta de negocios que tenían exhibidos los productos sobre el total
- Esta evaluación se hizo sobre aquellos que tenían condones el día de la visita (penetración)

Los negocios que tenían exhibidos los condones en mayor proporción el día de la entrevista fueron las farmacias y el canal tradicional. A pesar de que es en alto riesgo donde se desearía estar más visible, es en donde menos exhiben los condones. Según indica la experiencia, se debe a que les roban la mercadería. Sin embargo, si ya se cuenta con una baja penetración y no se exhiben los productos, la percepción de disponibilidad se hace menor. En los locales de menor nivel socioeconómico existe la tendencia de exhibir menos el producto, ya que no desean ser asociados al comercio sexual y además sus clientes se roban el producto.

Tabla 20: Porcentaje de negocios que se quedaron sin condones en el mes previo a la entrevista (*stock out*) por país (área de supervisión) en la región de Centroamérica (julio/agosto 2011), entre aquellos que han vendido condones en los últimos 6 meses aunque no tengan el día de la visita, dividido por canal de distribución y nivel socioeconómico (NSE)

País	canal			NSE		
	Farmacia	No tradicional	Alto riesgo	Alto	Medio	Bajo
Guatemala	16.9%	36.1%	25.8%	27.3%	21.7%	26.4%
El Salvador	5.0%	2.7%	9.4%	0.0%	6.5%	6.2%
Nicaragua	11.5%	17.6%	13.3%	0.0%	11.8%	17.6%
Costa Rica	10.0%	20.7%	14.3%	25.0%	17.2%	14.7%
Panamá	0.0%	4.7%	5.6%	7.1%	4.9%	2.1%
Belice	37.5%	31.6%	18.2%	0.0%	36.0%	22.2%

- Los porcentajes son una proporción neta de negocios que se quedaron sin condones en el mes previo a la entrevista
- Esta evaluación se hizo sobre aquellos que en los últimos 6 meses han vendido condones

En los negocios que han vendido condones en los últimos seis meses, se les preguntó si habían tenido falta de producto en algún momento. Además se incluyeron aquellos que en los últimos seis meses han vendido condones pero no tenían el día de la visita. En Guatemala hubo mayor cantidad de *stock outs* en todos los canales, seguido de Belice. Al ver los niveles socioeconómicos, fue el nivel medio en Belice el que tuvo mayor cantidad de desabastecimientos. Sin embargo, al analizar los otros niveles, el nivel alto no los tuvo, lo cual indica que sí se está visitando y distribuyendo en este nivel de negocios probablemente por reportar mayores ventas o tener distribuidores asignados a ellos. Este es el mismo caso de El Salvador y Nicaragua.

Tabla 21: Razones por las cuales se quedaron sin condones en el mes previo a la entrevista (*stock out*) por país (área de supervisión) en la región de Centroamérica (julio/agosto 2011), entre aquellos que reportaron un *stock out*

	GUA (n=24)	ELS (n=13)	NIC (n=10)	CR (n=11)	PAN (n=7)	BCE (n=10)
Problemas de proveedor	54.2%	53.8%	20.0%	27.3%	71.4%	20.0%
Venta superior a la normal	25.0%	30.8%	50.0%	63.6%	28.6%	70.0%

- Los porcentajes son una proporción neta de negocios que dieron esta razón, la pregunta fue de respuesta múltiple a excepción de Guatemala que registró sólo una respuesta
- Entre los problemas de proveedor se registraron: los vendedores no han venido/ no tengo a quién comprarle/ no se dónde comprar
- En esta tabla se incluyen las respuestas con mayor frecuencia
- Esta evaluación se hizo sobre aquellos que reportaron un *stock out*

A los negocios que tuvieron falta de producto se les preguntó la razón de esta. En la tabla anterior se muestran las más mencionadas. En el Salvador 13 negocios reportaron haber tenido problemas con el distribuidor o con abastecerse. En Belice el 70% lo atribuyó a una buena venta por encima de lo normal.

Tabla 22: Porcentaje de negocios que permanecen abiertos después de la media noche o bien trabajan las 24 horas, por país (área de supervisión) en la región de Centroamérica (julio/agosto 2011), por canal de distribución y nivel socioeconómico (NSE)

País	canal			NSE		
	Farmacia	No tradicional	Alto riesgo	Alto	Medio	Bajo
Guatemala	5.4%	7.4%	30.1%	38.5%	16.9%	15.5%
El Salvador	2.1%	1.4%	9.4%	20.5%	5.8%	3.1%
Nicaragua	0.0%	.3%	15.7%	29.0%	14.9%	1.6%
Costa Rica	0.0%	.5%	31.5%	21.4%	6.3%	4.4%
Panamá	16.7%	17.4%	44.6%	38.9%	36.4%	30.1%
Belice	12.5%	0.0%	12.1%	8.3%	6.8%	8.0%

- Los porcentajes son una proporción neta de negocios que permanecen abiertos después de la media noche o bien trabajan las 24 horas
- Esta evaluación se hizo sobre la totalidad de negocios de la muestra

La tabla anterior muestra el porcentaje de negocios que permanecen abiertos después de la media noche. Son los de niveles socioeconómicos más altos los que lo hacen, se infiere que es por contar con seguridad. En cuanto a canal, es el de alto riesgo el cual permanece abierto en mayor proporción. Es importante considerar esto, ya que las actividades de riesgo (comercio sexual, ligue) suelen suceder en horarios nocturnos y se desea procurar tener condones y lubricantes disponibles en ese momento.

∴ Portación de condones por trabajadoras sexuales

Ya que en otras ocasiones se ha inferido que muchos negocios no tienen condones porque las trabajadoras sexuales o los clientes los portan consigo, desde el 2009 se incluyó en el cuestionario una pregunta dirigida a las trabajadoras sexuales, si hubiera una cerca de aquellos establecimientos de alto riesgo que no contarán con condones. Se debe de aclarar que esta pregunta de ninguna manera sirve para hacer conclusiones a nivel nacional o incluso a nivel zona, ya que el estudio no fue diseñado para investigar la portación de condones, los sujetos de estudio no eran las trabajadoras sexuales y el número de respuestas efectivas fue muy bajo. Con estos números sólo se pretende tener información adicional que de un panorama general de la portación.

Tabla 23: Frecuencias y porcentajes de trabajadoras sexuales femeninas (TSF) que portaban condones en aquellos negocios del canal alto riesgo que no contaban con condones el día de la visita, por país (área de supervisión) en la región de Centroamérica (julio/agosto 2011)

País	Portación de condones
Guatemala (n=112)	93(83.0%)
El Salvador (n=132)	118 (89.4%)
Nicaragua (n=17)	17 (100.0%)
Costa Rica (n=8)	5 (62.5%)
Panamá (n=192)	11 (5.7%)
Belice (n=9)	6 (66.7%)

- Los porcentajes son una proporción neta de TSF que portaban condones
- Esta evaluación se hizo en aquellos negocios de alto riesgo que no tenían condones el día de la visita y que había una TSF cerca

En Guatemala, 93 trabajadoras de 112 (83.0%) que se entrevistaron portaban un condón. Es de notar que en todos los países este porcentaje es superior al 60% con excepción de Panamá. En éste sólo un 5.7% de trabajadoras sexuales (11/192) tenían un condón consigo, sin embargo es el país que también mostró mejor penetración y cobertura.