

Mercadeo del Condón para prevenir el VIH/SIDA. Centro Habana, 2018

Condom marketing to prevent HIV / AIDS. Center Havana, 2018

Comercialização de preservativos para prevenir o HIV / AIDS. Center Havana, 2018

Marketing du préservatif pour prévenir le VIH/SIDA. Center Havana, 2018

María Regla Bolaños Gutiérrez¹ , Mariuxi Lizbeth Maza Jiménez² , Nery Suárez Lugo³ 

DOI: 10.19136/hs.a19n1.3292

Artículo Original

Fecha de recepción: 11 de junio de 2019 Fecha de aceptación: 25 de septiembre de 2019

Autor de Correspondencia:

María Regla Bolaños Gutiérrez. Dirección Postal: calle 100 e/ E y Perla, Boyeros. La Habana. Cuba
Correo Electrónico: mari.bolanos@infomed.sld.cu

Resumen

Objetivo: Describir la aplicación de la estrategia de mercadeo social del condón para la prevención del VIH/SIDA en el municipio Centro Habana en 2018.

Materiales y Método: se realizó una investigación descriptiva transversal. El universo fue la población de 15 años en adelante del municipio; para la muestra se escogieron los dos policlínicos con mayor prevalencia de VIH/SIDA: Policlínico “Van Troy” y Policlínico “Reina”. Por muestreo probabilístico, se seleccionaron de los consultorios 255 personas a encuestar, de las cuales 123 fueron hombres y 132 mujeres. Se emplearon como técnicas para la obtención de información grupos focales y entrevistas, aplicadas a la población seleccionada y a informantes clave (vendedores de farmacias).

Resultados: el 29.4 % de los entrevistados siempre usan condón con pareja estable, el 37.3 % con parejas ocasionales y el 31.4 % con todas las parejas. El 85.9 % considera que con su uso se pueden tener relaciones sexuales placenteras y el 76.5% que usar condón no produce pérdida de sensibilidad. El principal problema que existe en la aplicación de la estrategia es la falta de disponibilidad de los condones, la poca variedad de los mismos y la insuficiencia de materiales para su promoción. Aseguraron que las personas poseen conocimientos suficientes sobre la transmisión y prevención del VIH/SIDA.

Conclusiones: la estrategia muestra discreto avance en las acciones de educación y promoción, pero la limitada disponibilidad de condones no permitió su correcta aplicación, siendo una barrera para la accesibilidad al producto y por consiguiente al uso del condón en la población del municipio.

Palabras clave: Mercadeo Social; Condón; VIH/SIDA.

¹ Doctora en Medicina. Máster en Epidemiología. Profesora Auxiliar e Investigadora Auxiliar. Escuela Nacional de Salud Pública La Habana. Cuba

² Licenciada en Educación para la Salud. Máster en Salud Pública. Escuela Nacional de Salud Pública, Cuba

³ Profesora Titular e Investigadora Titular. Escuela Nacional de Salud Pública, Cuba

Abstract

Objective: to describe the implementation of the condom social marketing strategy to prevent HIV / AIDS in the Centro Habana municipality in 2018.

Method: a cross-sectional descriptive study was carried out. The universe was the population aged 15 and older in the municipality; for the sample, the two polyclinics with the highest prevalence of VHI / AIDS were chosen: “Van Troy” Polyclinic and “Reina” Polyclinic. By probabilistic sampling, 255 people selected to be survey from the offices, of which 123 were men and 132 women. Focus groups and interviews were used as techniques for obtaining information, applied to the target population and key informants (pharmacy vendors).

Results: 29.4% of respondents always use a condom with a stable partner, 37.3% with occasional partners and 31.4% with all couples. 85.9 % believe that with its uses, they can have pleasant sex and 76.5% considers that a condom does not cause loss of sensitivity. The main problem that exists in the implementation of the strategy is the lack of availability of condoms, the low variety of them and the insufficient materials for their promotion. They said that people have sufficient knowledge about the transmission and prevention of HIV / AIDS.

Conclusions: the strategy shows discrete progress in education and promotion actions, but the limited availability of condoms did not allow its correct application, being a barrier to product accessibility and therefore to the use of condoms in the population of the municipality.

Keywords: Social Marketing; Condom; HIV / AIDS.

Sumário

Objetivo: de descrever a aplicação da estratégia de marketing social do preservativo para a prevenção do HIV / AIDS no município de Centro Habana em 2018.

Método: foi realizada uma investigação descritiva transversal. O universo era a população de 15 anos em frente ao município; para a amostra, foram escolhidas as duas policlínicas com maior prevalência de VHI / aids: Policlínica “Van Troy” e Policlínica “Reina”. Por amostragem probabilística, 255 pessoas a serem pesquisadas foram selecionadas nos escritórios, das quais 123 eram homens e 132 mulheres. Grupos focais e entrevistas foram aplicados como técnicas de obtenção de informações, aplicadas à população selecionada e a informantes-chave (fornecedores de farmácias)

Resultados: 29,4% dos entrevistados sempre usam preservativo com parceiro estável, 37,3% com parceiros ocasionais e 31,4% com todos os casais. 85,9% acreditam que, com o uso deles, você pode ter relações sexuais agradáveis e 76,5% que usar preservativo não causa perda de sensibilidade. O principal problema que existe na implementação da estratégia é a falta de disponibilidade de preservativos, a baixa variedade deles e os materiais insuficientes para sua promoção. Eles disseram que as pessoas têm conhecimento suficiente sobre a transmissão e prevenção do HIV / AIDS.

Conclusões: a estratégia mostra discreto progresso nas ações de educação e promoção, mas a disponibilidade limitada de preservativos não permitiu sua correta aplicação, sendo uma barreira à acessibilidade do produto e, portanto, ao uso de preservativos na população do município.

Palavras-chave: Marketing Social; Preservativo; HIV / AIDS.

Résumé

Objectif: Décrire la mise en œuvre de la stratégie de marketing social du préservatif pour la prévention du VIH/SIDA dans la municipalité de Centro, Habana, en 2018.

Méthode: Une recherche descriptive transversale a été menée. L'univers considéré a été la population de 15 ans et plus de la municipalité. Pour constituer l'échantillon, les deux polycliniques ayant les plus fortes prévalences de VIH/SIDA ont été sélectionnées: la polyclinique “Van Troy” et la polyclinique “Reina”. 255 personnes de ces polycliniques ont été ensuite sélectionnées de manière probabiliste (123 hommes et 132 femmes). Pour l'obtention de l'information, des groupes de discussion focalisée et des entrevues ont été réalisés avec les personnes sélectionnées et avec des informateurs clés (vendeurs en pharmacie).

Résultats: 29,4% des participants utilisent toujours des préservatifs avec leur partenaire stable, 37,3% avec des partenaires occasionnels et 31,4% avec tous leurs partenaires. 85,9% considèrent qu'il est possible d'avoir des relations sexuelles satisfaisantes en les utilisant et 76,5 % qu'ils ne produisent pas de perte de sensibilité. Le principal problème de mise en œuvre de la stratégie est le manque de disponibilité des préservatifs, leur faible variété et l'insuffisance de matériel pour leur promotion. Les participants ont affirmé que les gens ont des connaissances suffisantes sur la transmission et la prévention du VIH/SIDA.

Conclusions: Des progrès discrets dans la mise en œuvre de la stratégie sont perceptibles dans les actions d'éducation et de promotion, mais la disponibilité limitée des préservatifs n'a pas permis son application correcte.; cela constitue un obstacle à l'accessibilité du produit et donc à l'utilisation des préservatifs par la population de la municipalité.

Mots clés: Marketing social ; Préservatif ; VIH/SIDA.

Introducción

En Cuba existe una baja prevalencia del Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH), a pesar de su ubicación en el Caribe, una zona de alto índice de la epidemia a nivel mundial¹. La epidemia cubana es urbana, de crecimiento lento y sostenido, concentrada en hombres (80,8%) y de transmisión predominante sexual (99,2%)¹.

Hasta el 2017 se reportaban 28 659 casos de VIH/SIDA, de ellos 13 095 casos son de la provincia La Habana, capital de Cuba lo que representa el 45,6 % del total del país², donde el 78,9% de los infectados son hombres y el 21,1 % mujeres. Los hombres que tienen sexo con hombres (HSH) representan 87,1% de los casos masculinos. Sobrepasan la tasa provincial los municipios Centro Habana, Habana Vieja, Cerro, Marianao, Arroyo Naranjo y San Miguel del Padrón².

El uso correcto y sistemático del condón masculino o femenino en el curso de la penetración vaginal o anal, puede proteger de la propagación de enfermedades de transmisión sexual, entre ellas la infección por el VIH. Los datos demuestran que los preservativos masculinos de látex, usualmente denominados condones, tienen un efecto protector contra la transmisión del VIH y otras infecciones de transmisión sexual (ITS) que alcanza como mínimo a un 85%³.

La experiencia nacional e internacional, coloca la mercadotecnia, en su enfoque social, como una de las estrategias más adecuadas para propiciar comportamientos saludables en salud y de gran efecto cuando se trata de favorecer una conducta sexual responsable empleando un objeto tangible, el condón. La estrategia del mercadeo social del condón masculino se implementó en Cuba para lograr relaciones sexuales protegidas con el propósito de disminuir la epidemia de VIH/SIDA⁴.

El mercadeo social del condón, MSC, se centra en el manejo logístico de condones de calidad, a precio accesible, con disponibilidad del producto, que cubran las necesidades y satisfagan la demanda de la población, distribuidos en todo el país, tanto en puntos de venta tradicionales (farmacias), donde siempre se ha realizado su venta, así como los considerados en el país como no tradicionales: bares, cafeterías, discotecas, centros nocturnos y de recreación, seleccionados por ser lugares donde se realizan encuentros que propician las relaciones sexuales de riesgo, donde solo se comenzaron a ofertar a partir de proyectos con ese enfoque⁵.

Esta estrategia se complementa con distribución gratuita de condones como parte de la campaña de comunicación para promover su uso en las relaciones sexuales, lo que

contribuye a reducir las barreras sociales y psicológicas, informando y educando sobre las ventajas de una relación sexual protegida⁴.

Investigaciones precedentes en Cuba realizadas entre los años 2008 al 2012, por la Escuela Nacional de Salud Pública, demostraron el posicionamiento de las marcas de condones en la población, como el VIGOR y VIGOR MAX, por su calidad y confort, así como de muestras gratis de condones de diferente color, sabor y texturizados. Pero también demostró brechas en su distribución y almacenaje, provocando que los lugares de expendio estuvieran desabastecidos, lo que puso en evidencia debilidades del proceso en los diferentes niveles y sectores a pesar de ser una prioridad del Ministerio de Salud Pública⁶.

La situación descrita apunta a la necesidad de obtener información sobre la aplicación actual de la estrategia de mercadeo social del condón para la prevención del VIH/SIDA, y seleccionar para hacerlo el municipio de Centro Habana de la capital del país, que supera la tasa de prevalencia e incidencia provincial en el año 2018, y así poder obtener información, que aunque de carácter local, sirva de referente para adecuar la misma y mejorar resultados. Este estudio tiene el objetivo de describir la aplicación de la estrategia del mercadeo social del condón masculino en el municipio Centro Habana en el 2018.

Material y Métodos

Se realizó un estudio descriptivo de corte transversal, tipo mixto por su carácter cuantitativo y cualitativo, en el municipio, Centro Habana, de la provincia La Habana, la capital de Cuba, durante el año 2018.

El universo es la población del Municipio de Centro Habana de 15 años en adelante. Para la selección de la muestra se escogieron las dos áreas de salud con mayor prevalencia de VIH/SIDA del referido municipio; el Policlínico "VanTroy" y el "Reina" y se eligieron los tres consultorios médicos con más casos que correspondieron al 9,10 y 13y el 14,18 y 20 respectivamente. Basados en el número de la población que pertenece a cada consultorio, por muestreo probabilístico aleatorio, se seleccionaron a 255 personas a encuestar, de las cuales 123 fueron hombres y 132 mujeres.

Se emplearon técnicas cuantitativas y cualitativas que permitieron la obtención de la información. Los instrumentos utilizados fueron validados por expertos, además fueron sometidos a un pilotaje en el municipio "Diez de Octubre", que no formaba parte de la selección muestral, realizando las correcciones requeridas de acuerdo a los resultados obtenidos.

Desde septiembre hasta noviembre de 2018, se recogió la información, en el horario de la mañana, de 8:00 a 12:00, de lunes a viernes, debido a que ahí se lograba localizar a todas las personas incluidas en la muestra, ya sea en los consultorios mientras esperaban ser atendidos como en sus respectivas casas.

Se seleccionaron solo las farmacias como puntos de venta de condones, dado que eran los únicos lugares que ofertaban los mismos en el municipio en el periodo de estudio.

Las técnicas empleadas fueron:

- Revisión bibliográfica y documental: todo lo referente para construir el marco teórico referencial y al mercadeo social en este municipio, tales como venta y consumo, actividades educativas, materiales de promoción del condón y entrega de los condones en farmacias, para valorar la comercialización del producto.
- Observación no participativa: en farmacias, se observó la disponibilidad y las formas en que la población los adquiere como lugares, horarios, tipos de establecimientos, comportamiento al momento de comprar y la presencia de materiales de promoción del condón.
- Cuestionario auto aplicado a la población: se exploró los conocimientos sobre VIH/SIDA, el uso del condón y se identificaron las barreras para su adquisición y uso.
- Grupos focales: con mujeres y hombres por separados para conocer acerca de la aceptación, las barreras para la adquisición y el uso del condón. Se realizaron dos grupos, uno con 14 mujeres y otro con 14 hombres, los cuales eran los técnicos de salud del Centro Municipal de Higiene y Epidemiología, de la Dirección Municipal de Salud y además residentes en el municipio de estudio.
- Entrevistas semiestructuradas a informantes clave: epidemiólogos y enfermeras encuestadoras de los dos policlínicos, cinco médicos y seis enfermeras de los consultorios médicos de familia y a cuatro vendedores de las farmacias, así como a coordinadores y promotores del MSC. Se exploraron aspectos de la estrategia de MSC, como disponibilidad del condón y de materiales educativos, barreras para adquisición y uso y enfoque de género en la estrategia en general.

Para el análisis fue elaborada una base de datos en SPSS 21 y la información fue resumida en frecuencias y porcentajes en tablas estadísticas que muestran los resultados y permitieron el análisis y discusión de los mismos.

Además, se empleó el análisis de contenido para los grupos focales y se trianguló la información procedente de las diferentes fuentes.

Consideraciones éticas: los entrevistados fueron informados de la importancia de esta investigación; que en todo momento se respetarían sus decisiones y la autonomía propia de cada uno. La recolección de información fue realizada en ambientes confiables que reunían las condiciones adecuadas para dar seguridad y privacidad a los entrevistados. Además, se les dio a conocer que los resultados son con fines científicos. Todos firmaron el modelo de consentimiento informado adjunto al instrumento empleado para la entrevista.

Resultados

De la población entrevistada 48.2% fueron hombres y 51.8% mujeres, el mayor grupo de edad pertenece al de 30 a 34 años y el menor de 55 a 59 años; la escolaridad más alta es la media y la más baja es la universitaria; la ocupación de mayor frecuencia es la de trabajador, solo 1.2% se encuentra desocupado, el 49.4% está casado, priman las relaciones heterosexuales y el 4.0% tienen relaciones sexuales homosexuales.

El 29.4% de la población entrevistada usan siempre el condón con su pareja estable, con parejas ocasionales el 37.3% y el 31.4% con todas las parejas. Hay mayor porcentaje de los que usan condón en relaciones sexuales anales, el 89.4% y el 86.3% en las orales.

El 85.9% considera que, si se puede tener relaciones sexuales placenteras usándolo y el 76.5% considera que usar condón no produce pérdida de sensibilidad tabla 1.

El 84.7% de los entrevistados considera que una mujer que solicita usar condón es precavida, sólo el 5.8% consideró que era muy liberal; el 91.4% están de acuerdo que las mujeres deben tener condones y el 95.7% dijeron que ambos en la pareja deben decidir el uso del condón tabla 2.

De los grupos focales se obtuvo, que la mitad de las mujeres afirmaron usar condón en sus relaciones sexuales y de los hombres que solo dos lo usan. Quienes no lo utilizan manifestaron, tanto hombres como mujeres, que no lo necesitan porque tienen parejas estables, sin embargo, lo usan cuando la pareja es ocasional y la decisión es mutua para utilizarlo. Lo que puede indicar que perciben el riesgo de contagiarse con las parejas ocasionales.

Los hombres mayores de 55 años del grupo, revelaron que es muy incómodo usarlo, además que ellos vienen de generaciones pasadas donde el condón “no se usaba como ahora”.

Tabla 1: Distribución población entrevistada según usar condón produce pérdida de sensibilidad y sexo. Municipio Centro Habana. 2018.

Usar condón produce pérdida de sensibilidad	Sexo				Total	
	Masculino		Femenino			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí	31	12.2	18	7.1	49	19.2
No	89	34.9	106	41.6	195	76.5
No sé	3	1.2	8	3.1	11	4.3
Total	123	48.2	132	51.8	255	100.0

Fuente: Cuestionario auto aplicado a la población

Tabla 2: Distribución población entrevistada según quién debe decidir el uso del condón y sexo. Municipio Centro Habana. 2018.

Decidir el uso del condón	Sexo				Total	
	Masculino		Femenino			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	7	2.7	2	0.8	9	3.5
Mujer	1	0.4	1	0.4	2	0.8
Los dos	115	45.1	129	50.6	244	95.7
Total	123	48.2	132	51.8	255	100.0

Fuente: Cuestionario auto aplicado a la población

Acerca de los conocimientos de la población entrevistada, el 93.7% considera que la forma de infectarse por VIH es por transmisión sexual (vaginal) y el 94.5% dijo que se previene teniendo relaciones sexuales con una pareja estable no infectada; el 94.4% respondió que las personas con VIH se ven saludables; el 88.2% señaló que el examen de laboratorio es la única forma de conocer si está infectada con VIH y el 99.6% mencionó que las ventajas de usar condón es que evita el embarazo no deseado y protege de las ITS/VIH. Se aprecia conocimientos aceptables sobre el VIH/SIDA y sus formas de transmisión

El 69.4% de la población entrevistada dijo que le han entregado condones gratis en actividades educativas, el 82.7% observaron propagandas de condones; el 98.0% solo la vieron en las farmacias. El 83.2 % considera que la promoción del condón y los mensajes educativos (81.2%) incluyen a las mujeres y a los hombres tabla 3.

Estos resultados se acercan a una valoración positiva de la población, con relación a la estrategia de MSC desde su componente de promoción y comunicación, así como la presencia del enfoque de género.

Con relación a la promoción en el MSC, el 81.8% de los informantes clave, (coordinadores y promotores del MSC) declaran haber recibido materiales promocionales, el 90.9% que fueron afiches seguidos por los plegables el 72.7%. El 72.7% consideran que para la promoción del condón son insuficientes los materiales promocionales que asignan en el municipio.

El 72.7% afirmó que las acciones educativas para promover su uso son principalmente las charlas; menos de la mitad (45.4%) afirmaron que disponen de recursos financieros para realizar sus actividades.

Sobre la capacitación como componente del MSC, el 90.9 % de los informantes clave dijo no haberla recibido; mientras que los vendedores declararon que han recibido

Tabla 3: Distribución población entrevistada según los mensajes educativos del condón en los medios incluyen a las mujeres y a los hombres. Municipio Centro Habana. 2018.

Mensajes educativos del condón	Sexo				Total	
	Masculino		Femenino			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí	101	39.6	106	41.6	207	81.2
No	16	6.3	21	8.2	37	14.5
No sé	6	2.4	5	2.0	11	4.3
Total	123	48.2	132	51.8	255	100.0

capacitaciones de cómo vender seguido de cómo almacenar el producto y de promoción; indicando que un promotor fue quien la impartió y por ende la valoraron como muy buena. Sin embargo, indicaron que no disponen de material promocional del condón para poner en práctica lo aprendido. Como acciones que pueden mejorar el uso del condón el 36.4% de los informantes clave consideran que se debe aumentar la información y promoción, unido a la comercialización de mayor variedad de condones.

Referente al enfoque de género en el MSC, el 90.9% de los informantes clave aseguran que la estrategia incluye actividades para promover el uso del condón en hombres y mujeres; el 100.0% indicó que la promoción del uso del condón se dirige a ambos y el 81.8% dijo que los mensajes educativos incluyen a la mujer; el 90.9% manifestó que el tema mujer y uso de condón se aborda de forma natural al igual que la masculinidad. Hay que señalar que la promoción dirigida a eliminar los tabúes vinculados al rol de la mujer, está logrando variar de forma positiva criterios en la población ya que más del 90% consideró que las mujeres deben llevar con ellas condones y que tanto hombres como mujeres deben decidir su uso.

Según el 75% los vendedores de farmacias, los compradores le piden su criterio del condón y el 100.0% manifestó que lo compran como cualquier producto. La totalidad alegó que no perciben alguna diferencia cuando compran los condones las mujeres y que no les da vergüenza vendérselos. Todos aseveraron que no han percibido conductas negativas en las personas cuando una mujer solicita condones.

Se identificaron barreras como:

- Poca disponibilidad del condón, no se estaban vendiendo condones en los Puntos de Ventas No Tradicionales (PVNT) (cafeterías y bares), solo en las farmacias.

- Variedad del producto, solo se venden dos marcas de condones Momentos y Vigor. Los compradores prefieren Vigor, pero se observó que solo se encontraba en oferta Momentos en las farmacias del municipio. Aunque el 50.6% de la población consideró que la calidad de los condones de las farmacias es buena, no pocos (42.7%) opina que es mala porque han tenido experiencias negativas al usarlo y con mayor frecuencia señalan que se refiere al condón de la marca Momentos.

- Horarios limitados en las farmacias, abren a las 8:00 am y cierran a las 8:00 pm, por lo que limita el acceso a la compra en horarios más demandados para los grupos vulnerables como los Hombres que tienen sexo con Hombres.

- Insuficiente material promocional, según la totalidad de los vendedores entrevistados, la falta de material promocional es una barrera para propiciar la venta del condón al igual que la falta de abastecimiento y variedad.

- Los mitos y tabúes identificados en estudios precedentes, que constituían barreras para el uso del condón, en la actual investigación se evidencia que se reducen, ya que más del 75% consideran que se pueden tener relaciones sexuales placenteras y que no produce pérdida de sensibilidad usar el condón. Referente al sentimiento de “pena” (vergüenza) la población lo compra como si fuera cualquier producto.

- En cuanto a las barreras religiosas: el 50.4% considera que la religión no limita el uso del condón, pero casi el resto mostró desconocimiento sobre este aspecto.

Sobre la disponibilidad de condones, los informantes clave entrevistados señalaron en su totalidad que les asignaron condones para su distribución de forma promocional; el 81.8% declaró que fueron gratuitos; solo el 54.5% afirmó que eran suficientes y que cumplieron con el plan de distribución. Todos los que afirmaron que no se cumplió señalaron como

causa la falta de abastecimiento de condones. Este resultado se debe a que el plan de distribución no se encuentra acorde a la demanda de la población, la oferta no respalda la demanda, tanto en lo gratuito previsto para la promoción, como para la comercialización.

El 99.2% de la población entrevistada prefiere comprar condones en las farmacias, se señala que en el periodo del estudio PVNT no se encontraban abastecidos del producto, por lo que esto pudo influenciar en la preferencia. El 40.4% de los entrevistados refieren que siempre han tenido dificultades para comprar condones, lo que hace pensar en que esta situación se mantiene desde periodos anteriores al estudio, tabla 4.

En cuanto a las marcas comercializadas; el 50.2% tabla 4 prefieren el Vigor; el 78.0% prefiere esa marca porque es de mejor calidad. Se señala que la marca de condón Momentos no es la marca más preferida, pero en la etapa del estudio según la observación en las farmacias, era la que se encontraba disponible.

Los entrevistados de los grupos focales, manifestaron que siempre hay condones, aunque no sean de las marcas preferidas. Expresaron que se debería retomar la venta en los PVNT porque son lugares que atienden a cualquier horario; además, que deben mejorar la calidad y variedad de los condones. Lo anterior corrobora la información obtenida en las encuestas.

Discusión

Centro Habana, es el municipio de mayor densidad poblacional de la capital del país, con 44 822.1 habitantes por km². La población femenina predomina sobre la masculina. Además, es uno de los municipios más envejecidos a nivel nacional, contando con 31 368 adultos mayores⁷. La población estudiada se asemeja mucho a la del municipio, ya que fueron más mujeres que hombres, sin embargo, dadas las características del estudio, es el grupo de adultos más jóvenes fueron los que más participaron.

Llama la atención, que aproximadamente 63 de cada 100 encuestados solo se protege en relaciones ocasionales, aunque es más favorable la actitud en lo que se refiere a la valoración del placer usando condón en las relaciones sexuales.

En estudio realizado en Colombia⁸, se encontró que el uso del preservativo en la primera relación sexual fue del 60% y en otro denominado “Conocimientos, actitudes y prácticas sexuales en la provincia de Santiago de Cuba 2011” se obtuvo respecto al condón, que 18,6 % de las mujeres y 17,6% de los hombres refirieron haberlo usado en sus primeras relaciones sexuales; pero nunca lo utilizaron 31,8% y 30,2% de los que practicaron coito anal y vaginal, respectivamente⁹.

En comparación con los resultados obtenidos, se determinó en ambos casos que la gran parte de la población no usa condón en sus relaciones sexuales, sin embargo, lo opuesto

Tabla 4: Distribución población entrevistada según dificultades para comprar condones y sexo. Municipio Centro Habana. 2018.

Dificultades para comprar condones	Sexo				Total	
	Masculino		Femenino			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Eventualmente	17	6.7	28	11.0	45	17.6
Con frecuencia	27	10.6	24	9.4	51	20.0
Nunca	27	10.6	29	11.4	56	22.0
Siempre	52	20.4	51	20.0	103	40.4
Total	123	48.2	132	51.8	255	100.0

Fuente: Cuestionario auto aplicado a la población

ocurre en las relaciones sexuales anales y orales porque manifiestan usarlo, lo que puede estar relacionado a la percepción de mayor riesgo de infectarse.

Considerar la tercera parte de la población estudiada que el condón no se asocie a la pérdida de sensibilidad representa un avance en cuanto a desmitificar esa actitud que formaba parte del imaginario popular en otros estudios realizados a nivel nacional y en otras localidades¹⁰.

El hecho de que muy pocas personas consideran que la mujer que solicita el condón es muy experimentada y liberal pone de manifiesto que predomina una actitud positiva, menos prejuiciada hacia la mujer que se preocupa por protegerse. También que tanto hombres como mujeres están de acuerdo que las mujeres lleven condones y que el uso sea decidido por ambos.

En la investigación “Percepciones que afectan negativamente el uso del condón en universitarios de la costa Caribe colombiana 2014”¹¹, se obtuvo que, en el caso de los hombres, las percepciones que afectan negativamente el uso del condón son: que rompen el romanticismo, cortan la relación al decir “hay que ponerlo”, y “hay que pensar en tenerlos siempre”. En el caso de las mujeres, la preocupación de que se los encuentren en la casa y la vergüenza de comprarlos¹¹.

En comparación con los resultados obtenidos, se determinó lo opuesto debido a que ambos sexos compran, proponen el uso del condón y consideran que no afecta al momento de la relación sexual.

El conocimiento identificado no se aprecia como causa fundamental del poco uso del condón masculino en las relaciones sexuales, tanto en las parejas estables como ocasionales, ni de la opinión considerada como actitud en las variables estudiadas que sustentan este comportamiento.

En el estudio “Comunicación en estrategias de mercadeo social del condón masculino para la prevención del VIH/SIDA en Cuba 2013”, se indica que la comunicación por los medios masivos se va ampliando. Se emiten mensajes dirigidos a la vulnerabilidad social, fundamentalmente al grupo más afectado, los HSH, y a los hombres en general, en función de la competitividad y audacia, así como otros dirigidos a los jóvenes y a las mujeres. Los grupos meta van variando en función de la situación epidemiológica del VIH/SIDA a nivel nacional y por territorios. La enseñanza de cómo usar el condón masculino de forma correcta y la negociación en la pareja, forman parte de la estrategia de comunicación, pero esto se realiza cara a cara, mediante los promotores o en talleres con los grupos de mayor vulnerabilidad¹².

La presente investigación, realizada cinco años después, encuentra que la población entrevistada considera que tanto las propagandas, la promoción y los mensajes educativos, van dirigidos para hombres y mujeres, no se hace referencia a grupos etéreos ni tampoco vulnerables.

En Perú, como parte de una investigación, se realizó la entrevista al gerente comercial de la entidad encargada de la importación de condones lo que permitió conocer, que existen un aproximado de 20 marcas de condones en el mercado peruano que se dividen en tres segmentos: los económicos, los intermedios y los ‘premium’. El segmento de precio ‘premium’, donde se suelen ver precios más altos y condones libres de látex, tiene 11% de participación de mercado; mientras que los intermedios se llevan el 70% y los económicos, 19%¹³. Lo anterior evidencia que se considera alcanzar con el producto a todos los segmentos de la población.

En el caso del municipio estudiado, que a la vez es reflejo de la situación provincial, la insuficiente disponibilidad debido al retraso en la compra de condones y entrega a las instituciones encargadas de su distribución; la poca variedad y sin precios diferenciados, ha impedido el cumplimiento de la estrategia de MSC, lo que se identifica por la población, los vendedores y los informantes clave, como una dificultad para lograr el posicionamiento del uso del condón.

En “Percepciones sobre el uso del condón y la sexualidad entre jóvenes” se mostraron diferencias significativas entre hombres y mujeres en la percepción negativa del uso del condón y se obtuvieron correlaciones positivas en el uso del condón en la primera relación sexual y su uso posterior¹⁴.

En este estudio ocurrió lo contrario, debido a que las personas entrevistadas manifestaron que tanto hombres como mujeres están inmersos en el tema condón y su uso sin excluir a nadie.

Existe una política nacional sobre el mercadeo social del condón contemplada como parte del “Programa Nacional de Prevención de las ITS/VIH/SIDA” y “Plan Estratégico Nacional ITS/VIH/SIDA”, del Proyecto “Fortalecimiento de la Respuesta Nacional Multisectorial para la prevención y atención de la epidemia del VIH/SIDA en la República de Cuba” con el Objetivo 3: “Mejorar la calidad y manejo logístico del condón a través del mercadeo social”, los cuales tienen contempladas sus acciones; sin embargo, aunque existe los documentos que lo reflejan, los resultados obtenidos revelan que no siempre esta se cumple de acuerdo a lo que los mismos establecen¹⁵.

La población entrevistada de todos los grupos de edades, tienen un buen nivel de educación, gran parte de ella tienen pareja y su vida sexual es activa, ellos conocen sobre el

condón, su uso, sus beneficios y el VIH/SIDA, sin embargo el porcentaje de la población que lo utilizan no es suficiente para frenar la epidemia; por lo que falta más empoderamiento para que todos se motiven a usarlo, eliminando los tabúes y mitos y lograr disminuir los casos de infecciones de transmisión sexual como es el VIH/SIDA.

Los resultados obtenidos muestran que la estrategia de mercadeo social del condón en el municipio de Centro Habana en el periodo analizado presentó dificultades, evidenciando así que no se avanza como se requiere debido a la falta de disponibilidad del condón, por lo que continúa como tarea pendiente para los decisores nacionales del MSC, resolver la demanda en cuanto a cantidad, variedad y disponibilidad del condón, tanto en el municipio como en la provincia.

Conclusiones

1. Se identifican los conocimientos, actitudes y estereotipos que limitan el empoderamiento y uso del condón masculino que no favorecen su utilización en las relaciones sexuales para la prevención del VIH/SIDA.
2. La limitada disponibilidad de condones en los puntos de ventas tradicionales (farmacias), la ausencia de los mismos en los no tradicionales; la poca variedad de las marcas de preferencia de la población, constituyen barreras para la accesibilidad y uso del condón.
3. La estrategia del mercadeo social del condón para la prevención del VIH/SIDA en general en el municipio Centro Habana en el 2018, muestra un discreto avance de acuerdo a las acciones de educación, comunicación y promoción el uso del condón. La misma no tuvo una correcta aplicación por la poca disponibilidad del producto que limitan la accesibilidad y uso del condón en la población del municipio.

Agradecimientos

Esta investigación forma parte del proyecto “Evaluación de la estrategia de Mercadeo Social del Condón desde la perspectiva de género”, que se desarrolla en La Habana por la autora principal del artículo, agradece a todos los profesionales de la salud del municipio Centro Habana, su colaboración en la realización de este trabajo.

Conflicto de intereses

Las autoras declaran que no existe conflicto de intereses.

Referencias

1. Verdasquera Corcho D, Ramos Valle I, Borroto Gutiérrez S, Rumbaut Castillo R, Pérez Ávila LJ, Alfonso Berrio L et al. Capacidad de respuesta y desafíos del sistema de salud cubano frente a las enfermedades transmisibles. *Rev. Panam Salud Pública* [Internet] 2018 [citado 6 Dic 2018];42: 30. Disponible en: <https://doi.org/10.26633/RPSP.2018.30>
2. Centro Provincial de Higiene y Epidemiología de La Habana. Departamento Provincial de Prevención y Control de VIH/sida. Análisis del Programa de Control de las ITS/VIH/sida. La Habana: CPHE; 2018.
3. OMS. VIH/SIDA [Internet]. 2018 [citado 20Jul2018]. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/hiv-aids>
4. Góngora LH. Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. *MEDISAN* [Internet]. 2014 May [citado 21 Nov 2018]; 18 (5): 684 - 94. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_artext&pid=S1029-30192014000500012
5. PNUD. Unidad de Programa VIH/sida y TB. Serie Aprendiendo y Compartiendo. Mercadeo Social del condón masculino para posicionar prácticas sexuales seguras en la prevención del VIH/sida. Cuba, 2001-2010. La Habana: PNUD; 2012.
6. Bolaños MR, Rojo N, Hernández N, Molina I, Rodríguez N, et al. Avances y brechas en el mercadeo social del condón en La Habana. *Rev Cuba Salud Pública* [Internet]. septiembre de 2015 [citado 6 de Mar 2018];41(3):476-86. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_artext&pid=S0864-34662015000300007
7. Centro Habana [Internet]. 2016 [citado 9 Nov 2018]. Disponible en: https://www.ecured.cu/Centro_Habana
8. Sierra A. Conocimientos, actitudes y prácticas en el uso del preservativo en jóvenes de una universidad pública del sur-occidente colombiano: un estudio comparativo 2011 – 2014 [Internet]. 2014 [citado 9 Nov 2018]. Disponible en: <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10893/10086/CB-0560292.pdf?sequence=1>
9. Valdés L, Malfrán M, Ferrer Y, Salazar E. Conocimientos, actitudes y prácticas sexuales en la provincia de Santiago de Cuba. *MEDISAN* [Internet]. 2013 [citado 1 Nov 2018]; 16(1):1-5. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/san/v16n1/san01112.pdf>

10. Suárez N, Rivero A. VIH/SIDA: prevención y mercadeo social. *Isla de la Juventud. Cuba. Horizonte Sanitario* [Internet]. 2014 Ago [citado 6 Mar 2018]; 13 (2): 177-87. Disponible en: <https://doi.org/10.19136/hs.a13n2.48>
11. Camacho D, Pabón Y. Percepciones que afectan negativamente el uso del condón en universitarios de la Costa Caribe colombiana. *Hacia promoción de salud* [Internet]. 2014 [citado 9 Nov 2018]; 19(1): 54-67. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/hpsal/v19n1/v19n1a05.pdf>
12. Suarez N. Comunicación en estrategias de Mercadeo Social del Condón masculino para la prevención del VIH/SIDA en Cuba. *Revista de Comunicación y Salud* [Internet]. 2014 [citado 9 Nov 2018]; 4: 69-83. Disponible en: <http://revistadecomunicacionysalud.org/index.php/rcys/article/view/62/80>
13. Villar P. Mercadeo de condones [Internet]. 2017 [Citado 9 Nov 2018]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/mercadocondones-prefieren-consumidores-peruanos-442022>
14. Uribe J, Amador G, Zacarías X, Villareal L. Percepciones sobre el uso del condón y la sexualidad entre jóvenes. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud* [Internet]. 2013 [citado 14 Nov 2018]; 10 (1): 481-94. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rlcs/v10n1/v10n1a31.pdf>
15. Suarez N, Hernández A, Bolaños MR et al. Informe final Objetivo 3. Evaluación Independiente Proyecto “Fortalecimiento de la Respuesta Nacional Multisectorial para la prevención y atención de la epidemia del VIH/SIDA en la República de Cuba”. La Habana: Escuela Nacional de Salud Pública; 2013.