

Avances y brechas en el mercadeo social del condón en La Habana

Advances and gaps in the social marketing of condoms in Havana

MSc. María Regla Bolaños Gutiérrez,^I DrC. Nereida Rojo Pérez,^I MSc. Niurka Hernández Labrada,^{II} MSc. Iliana Molina Nápoles,^{III} MSc. Noralydis Rodríguez Washington,^I DrC. Nery Suárez Lugo^I

^I Escuela Nacional de Salud Pública. La Habana, Cuba.

^{II} Facultad de Ciencias Médicas "Miguel Enríquez". La Habana, Cuba.

^{III} Facultad de Ciencias Médicas "Julio Trigo López". La Habana, Cuba.

RESUMEN

Introducción: la estrategia del mercadeo social del condón masculino se implementó para lograr relaciones sexuales protegidas con el propósito de disminuir la epidemia de VIH/sida.

Objetivo: evaluar el mercadeo social del condón en La Habana.

Métodos: se realizó una investigación evaluativa, para estimar el desarrollo de las acciones de la estrategia del mercadeo en La Habana, durante el 2012. Se aplicaron técnicas cualitativas y cuantitativas; la fuente de información fue la población, los coordinadores del mercadeo, vendedores y almaceneros de puntos de venta tradicionales y no tradicionales.

Resultados: se efectuaron las capacitaciones a los coordinadores para la gestión del mercadeo. Se cumplieron las acciones de información, educación y promoción del uso del condón planificadas, con buena organización, calidad y alcance en la población. Hubo un incremento en la aceptación y el uso del condón en los grupos estudiados, principalmente en las relaciones sexuales ocasionales, menos en las relaciones estables. En los puntos de ventas tradicionales la oferta, cobertura y distribución de los condones se mantuvo estable no así en los puntos de ventas no tradicionales donde persistieron dificultades en la distribución, el abastecimiento y almacenamiento de los condones.

Conclusiones: el mercadeo tiene avance con respecto a las acciones de información, capacitación, aceptación y uso del condón por la población, quedan brechas en la estabilidad de la oferta y distribución de los condones en los puntos de ventas no tradicionales.

Palabras claves: mercadeo social, condón, VIH/sida.

ABSTRACT

Introduction: the strategy of social marketing of the masculine condom was implemented to encourage protected sexual relations and to reduce HIV/aids epidemics.

Objective: to analyze the social marketing of condom in Havana in 2012.

Methods: evaluative research study to assess the carrying out of actions within the strategy of condom marketing in Havana in 2012. Qualitative as well as quantitative techniques were used whereas the sources of information included the general population, the marketing coordinators, sellers and warehouse workers in traditional and non-traditional outlets.

Results: marketing coordinators received training courses for this task. Planned actions including education, information on and promotion of use of condom were all met, with good organization and quality and they got through to the population. The study groups accepted to a greater extent the use of condom, mainly for occasional sexual intercourses, but to lesser extent in regular stable sexual relations. The supply, the coverage and the distribution of condoms remained unchanged in traditional outlets whereas non-traditional ones faced difficulties in supplying, distributing and storing condoms.

Conclusions: social marketing of condoms has advanced in terms of information and training actions and acceptance and use of condoms by the population; however, there are still gaps in the stability of their provision and distribution in non-traditional outlets.

Keywords: social marketing, condom, HIV/aids.

INTRODUCCIÓN

Como resultado del incremento a nivel mundial del VIH/sida, se han fortalecido las estrategias de prevención y control de esta epidemia. Una de las estrategias que impulsadas en Cuba y el mundo, es la del mercadeo social del condón (MSC) para incentivar el uso del condón como un medio de control eficiente para prevenir la transmisión del VIH.¹

Los condones masculinos y femeninos, si son usados correctamente, pueden reducir el riesgo de transmisión sexual del VIH en 80-90 %.² De hecho, el condón es el único producto que puede proteger efectivamente contra el VIH y otras infecciones de transmisión sexual (ITS).²

La mercadotecnia es una disciplina de corta historia y poca aplicación, especialmente en el sector de la salud, aun cuando se utiliza no existen conocimientos suficientes para su aprovechamiento. En Cuba desde el inicio de la epidemia se consideró el uso del condón como parte del componente educativo en la prevención del VIH/sida pero no se acompañaba de una estrategia de mercadotecnia social.³ Aunque existía la voluntad política para la promoción de la salud, no se comprendía la necesidad de emplear para ello el mercadeo social, al mismo tiempo estaba asociado directamente con propiciar el uso del condón masculino, alrededor del cual existían barreras, estigmas y mitos; por otra parte no se empleaban los medios de comunicación social para su difusión.⁴

Con el incremento de la infección por VIH/sida en Cuba, a inicios del 2000 se implementaron estrategias de mercadotecnia social para lograr el uso del condón en las relaciones sexuales con el propósito de disminuir la epidemia.

Se desarrollan en esta etapa una serie de campañas de promoción impulsadas por el proyecto de VIH/sida en la línea de MSC.

En Cuba el Programa Nacional de Prevención y Control de VIH/sida plantea en sus objetivos específicos: desarrollar el mercadeo social de condones con la participación de los sectores y organismos afines. Una de las estrategias del programa en su componente educativo es la promoción del uso del condón.⁵ El Plan Estratégico Nacional (2007-2011)⁶ plantea en uno de sus objetivos fortalecer la estrategia de MSC, es decir que existe voluntad política para el avance del mercadeo y a esto se suma el apoyo financiero del "Fondo Mundial de Lucha contra el sida, la Malaria y la Tuberculosis" (PNUD) que en el transcurso de los últimos diez años ha beneficiado las acciones dirigidas a garantizar la adquisición y calidad del producto, además de las acciones de información, educación y comunicación en relación con el uso del condón en grupos metas y en la población en general.

Existen diversas investigaciones efectuadas en Cuba dirigidas a valorar los resultados de las acciones de la estrategia de MSC que la evalúan en diferentes momentos.

Los principales resultados de la evaluación independiente del proyecto de VIH/sida en el 2005, en el objetivo de MSC, consistieron: no se contaba con una línea de base que sustentara científicamente la distribución de los condones para la venta y entrega gratuita, ni tenían definida una estrategia documentada; los promotores y facilitadores constituían un grupo motivado e identificado con la tarea pero no tenían conocimientos suficientes para su desempeño y el condón VIVE generó una demanda insatisfecha en la población al no tener respaldo en la oferta, tanto en cantidad como en cobertura geográfica.⁷

Este proyecto evaluado en el 2008, en sus resultados se pudo constatar avances en la planificación y organización del trabajo, las principales dificultades se relacionaban con la poca accesibilidad y disponibilidad de los condones por retraso en la distribución y la entrega, no se cumplieron las acciones de capacitación por lo que los conocimientos de los vendedores eran insuficientes, sumando a esto la inestabilidad de la fuerza laboral (promotores) a expensas, básicamente, del personal voluntario.⁷

En la evaluación del proyecto en el 2010, se reconocieron avances en la planificación y organización del trabajo en la capital, el nivel de conocimientos alcanzado por los coordinadores de la línea, vendedores, el posicionamiento en la población de los condones Vigor y Vigor Max. Se identificó como deficiencia, que no hubo la estabilidad requerida en la oferta del condón Vigor en los puntos de ventas tradicionales (PVT) ni en los puntos de ventas no tradicionales (PVNT) por problemas de distribución, además de condiciones inadecuadas de almacenaje en estos últimos.⁸

En Cuba la epidemia de VIH/sida está caracterizada como concentrada de crecimiento lento pero sostenido. La Habana, capital del país, continúa siendo el territorio más afectado, con tasas de incidencia y prevalencia superiores a la media nacional. En esta provincia se concentra más de la mitad de los casos diagnosticados, enfermos de sida y fallecidos por esta causa. Esto ha generado múltiples acciones de prevención en especial para el fortalecimiento de la estrategia del MSC y aumentar la disponibilidad, accesibilidad y calidad del condón, además de incrementar la educación a la población sobre su uso correcto, por lo que se consideró necesaria una evaluación del desarrollo de estas acciones.

La valoración del uso y aceptación del condón por la población y el éxito en la logística del MSC, fueron las premisas tomadas en cuenta para evaluar el mercadeo en La Habana.

El trabajo tiene el objetivo de evaluar el MSC durante el 2012.

MÉTODOS

Se realizó un estudio evaluativo, para valorar el desarrollo de las acciones de la estrategia del MSC en La Habana, desde la instancia provincial a las estructuras municipales. Se desarrolló en nueve municipios de La Habana (10 de Octubre, Cerro, Habana del Este, Regla, Plaza, Habana Vieja, Boyeros, Centro Habana, Guanabacoa) durante el 2012.

Técnicas aplicadas:

- Revisión y análisis documental: revisión de los documentos establecidos para el control de la línea de MSC.
- Observación no participante: los PVT seleccionados fueron la farmacia principal o de turno especial de cada municipio, que en el Proyecto fue elegida para el mercadeo del condón Vigor y Vigor Max.

Los PVNT fueron seleccionados de la lista de unidades autorizadas para el mercadeo del condón Vigor. Se visitaron un total de 32 unidades: PVT (14), PVNT (16) y almacenes centrales (2).

- Entrevistas a informantes claves: se entrevistaron los coordinadores de la línea de MSC nacional, de la provincia y de cada municipio visitado. Se entrevistaron a 50 personas entre vendedores y jefes de almacén o administradores de PVT y PVNT.
- Encuesta a la población: se encuestaron 35 personas de la capital, se exploró la aceptación y uso del condón, criterios sobre las marcas, la calidad y disponibilidad del mismo.
- Grupos focales: se realizaron dos grupos focales: uno con 14 mujeres entre 20 y 50 años de edad, en la Casa de Orientación a la Mujer y a la Familia del municipio Plaza de la Revolución y otro con 12 estudiantes de 2do. año de la carrera de medicina, Facultad de Ciencias Médicas "Dr. Miguel Enríquez", en las edades comprendidas entre de 19 a 21 años y de ambos sexos.

Los instrumentos utilizados para la recogida de información fueron previamente validados en la evaluación del proyecto de VIH/sida en el 2008,⁷ solo se efectuaron reajustes para los requerimientos del actual estudio.

Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó el programa estadístico SSPS 11.5.

Se tuvieron en cuenta para el estudio las consideraciones éticas de una investigación

RESULTADOS

ACCIONES DE CAPACITACIÓN, INFORMACIÓN, EDUCACIÓN Y PREVENCIÓN DIRIGIDAS AL FOMENTO DEL USO DEL CONDÓN MASCULINO

Para el desempeño del MSC existe un coordinador nacional y uno por cada provincia y municipio.

Las actividades de capacitación efectuadas al personal de puntos de ventas en este periodo fueron de 20 capacitaciones con 60 participantes entre dependientes, almaceneros y administradores. Para este adiestramiento contaron con una guía de capacitación y el manual de trabajo, que recibieron de la instancia nacional. Este adiestramiento, por lo general lo imparten los coordinadores de MSC en el mismo punto de venta, a excepción de los que planifican en las reuniones con los administradores de establecimientos

En la Habana, los equipos de MSC poseen un trabajo consolidado por su estabilidad en el puesto de trabajo (70 % de los coordinadores tienen más de cinco años en el cargo), por los conocimientos que tienen sobre el tema (el 100 % se encuentran capacitados) y por el dominio demostrado en el manejo y organización de los documentos, tanto a nivel provincial como municipal. Tienen de forma adecuada sus registros con los modelos establecidos para recoger la información del monitoreo a los PVT y PVNT y las actividades educativas y de capacitación que entregan periódicamente (mensual) al nivel superior. Los vendedores y jefes de almacén de PVT y PVNT manifestaron satisfacción con las capacitaciones recibidas.

Se cumplieron las acciones para promocionar el uso del condón en grupos vulnerables y se constató que poseían programas de actividades educativas donde la línea de MSC se insertaba en todas las acciones educativas del programa, por esto se sobrecumplió el número de actividades planificadas. En el periodo se efectuaron 190 actividades con un alcance en la población de 3 050 personas, las que se desarrollaron en todos los municipios de la capital. Las actividades desplegadas en este periodo consistieron en charlas educativas, video debates, buroes de información, capacitaciones móviles, acciones educativas por los sectores, peñas educativas y recreativas, intervención en barberías y gimnasios.

La instancia nacional estuvo a cargo de la producción de materiales y soportes promocionales (plegables, almanaques, trípticos, pegatinas, almanaques de bolsillo) de los condones que se encuentran en comercialización: Vigor, Vigor Max y Momentos. Se pudo constatar que los materiales educativos poseen buena calidad, son previamente validados por un comité de contratación. Lamentablemente la distribución planificada de estos materiales no se cumplió en la etapa prevista por dificultades de la empresa distribuidora.

En las encuestas a la población el grupo más representado fue el de 20 a 29 años, con el 48,6 %, prevaleció el sexo masculino con el 61,8 %, y el nivel de escolaridad preuniversitario-técnico medio 71,4 %. Predominó el estado civil acompañado con 42,9 %.

En relación con el uso del condón en las relaciones sexuales estables, del total de personas entrevistadas en La Habana, solo el 14,8 % declararon usarlo siempre. Al especificar uso del condón en las relaciones sexuales ocasionales el 65,7 % afirmaron usarlo siempre.

El 65,3 % de los entrevistados no tuvieron dificultad para la compra del condón, lo que pudiera estar relacionando con el hecho de que su adquisición se hizo en farmacias, que son los lugares mejor abastecidos. Otros declararon que los habían adquiridos en cafeterías y centros nocturnos, PVNT en los que los evaluadores habían detectado previamente cierto desabastecimiento; este resultado apoyaría la idea de mejoras en la accesibilidad y disponibilidad del producto en esos PVNT. El 68,1 % reconoció que se lo han regalado alguna vez durante actividades relacionadas con el VIH/sida, lo que corroboró las acciones de prevención y educación efectuadas en el territorio.

De las diferentes marcas, la que más conocen y usan los entrevistados en La Habana es el Vigor con 45,7 % y el Vigor Max con el 25,7 %, a pesar de que los vendedores de PVT la señalan como la más solicitada y esto se explica porque esta marca solo se vende en las farmacias. Finalmente y al igual que en la evaluación del 2010 se demuestra el posicionamiento de estas marcas en la población.

GRUPOS FOCALES

Los aspectos debatidos con los grupos fueron: conocimientos y actitudes respecto al uso del condón, el conocimiento sobre el condón femenino, comunicación paterna – materna - filial acerca de la sexualidad, disponibilidad y marcas más usadas o preferidas de condones.

Grupo focal en mujeres

- Las mujeres de manera general de manera general afirmaron que el condón debía usarse siempre y en cualquier tipo de relación de pareja; entiéndase tanto en una relación estable y formal como en las eventuales. No obstante, la mayoría de ellas confesaron que cuando llevan un tiempo determinado con sus parejas dejan de usarlo. Reconocieron los riesgos a los que se exponen pero sienten temor a ser juzgadas por sus parejas al proponer el uso del condón, ya que eso puede despertar desconfianza. Casi todas opinaron que es difícil negociar el uso del condón con su pareja. Pocas demostraron dominio de herramientas para persuadir en la negociación del condón; lo que constituye una de las carencias que inciden en el bajo porcentaje de mujeres que tienen comportamientos sexuales protegidos.
- La mayoría de la mujeres conocían la existencia del *condón femenino*, pero se sintieron insatisfechas ante la imposibilidad de acceso en Cuba, por lo que demandaron su presencia y venta en el mercado y tener posibilidades de no depender del hombre para protegerse. No reconocieron ningún mensaje dirigido directamente a las mujeres.
- Otro de los temas debatidos fue la comunicación paterna–materna–filial acerca de la sexualidad. La mayoría nunca recibió información sobre la necesidad de protegerse en sus relaciones sexuales, buscaban la información en los libros y en amigos. Defendieron que esta comunicación si es necesaria con los hijos y

las hijas, por lo que casi todas las que tienen descendencia han tratado de romper esas barreras comunicativas. De hecho algunas de las madres se ocupan de buscarle métodos de protección a sus hijos.

- Identificaron las farmacias (siendo este el espacio de mayor reconocimiento de accesibilidad) y las cafeterías para comprar condones. La marca Vigor se reconoció como el más popular aunque en algunos espacios, al parecer, compite con el condón Momentos.

Grupo focal en jóvenes estudiantes de medicina

- Los jóvenes poseen conocimientos sobre sexo protegido y sexo seguro y manifestaron que prefieren usar condones ya que evita las ITS/VIH/sida sin tener que recurrir a la abstinencia sexual. Coincidieron en expresar el uso sistemático del condón, con mayor énfasis en las relaciones ocasionales y en menor medida en las estables.
- Consideraron que la no comercialización del condón femenino es una barrera en la negociación del uso del condón.
- Expresaron que existe una tendencia a la desaparición de las barreras generacionales, expresando que sus padres, propician el uso del condón en sus relaciones sexuales y la responsabilidad ante las mismas, en varios casos plantean: "mamá me compra los condones".
- En la negociación del uso del condón, las muchachas asumieron una posición más abierta, consideraron que ellas están en condiciones para proponerlo, por lo que no tienen tabúes en llevarlos como parte de sus pertenencias personales.
- Opinaron que los condones siempre están disponibles en las farmacias, en cafeterías y algunos centros nocturnos. mencionaron entre los más conocidos el Vigor, Vigor Max y Momentos, además, los de entrega gratuita. Consideraron que se debe incrementar la diversidad de los condones para ampliar la preferencia de manera individual o en la pareja.

OFERTA, DISPONIBILIDAD Y COBERTURA DE LA DISTRIBUCIÓN DE CONDONES

El condón Vigor Max se oferta en las 84 farmacias de turno permanentes en La Habana. El Vigor se distribuye en estas farmacias y en 336 PVNT (cafeterías en lugares céntricos y con horario extendido). Directivos provinciales en el MSC plantearon que en los dos últimos años se han incrementado los PVNT que ofertan condones hasta llegar a 400, para de esta forma aumentar la accesibilidad, disponibilidad y cobertura del producto, pero conspira contra esto las dificultades con la distribución, transportación y el almacenaje. En esta provincia los condones llegaron en diciembre de 2011, pero tuvo irregularidades en la distribución, por lo que en el primer trimestre del 2012 hubo desabastecimiento de las marcas Vigor y Vigor Max.

El condón Momentos producido en China, no está dentro de los financiados por el proyecto pero se vende tanto en los PVT como en los PVNT, e incluso se promociona con los condones Vigor y Vigor Max. "Momentos" salió a la venta con fecha de vencimiento en el 2012, lo que creó dudas sobre la calidad del producto y motivó el rechazo por parte de las empresas compradoras (unidades de comercio y

gastronomía), que lo asumieron como una pérdida de la inversión y por supuesto, de los consumidores que en más de una década de información, reconocen los términos para la calidad del condón. Esto se considera un evento negativo que incidió en la oferta y cobertura de los condones ya que las marcas dentro del proyecto no cubren todos los puntos de venta ni la demanda total de los consumidores e incluso en la evaluación del 2010, se comprobó que en ausencia del Vigor y Vigor Max, los puntos de ventas estaban abastecidos al menos de otros condones como Momentos, Twinlotus y Love, lo que garantizaba el propósito de la MSC que es la protección de las ITS/VIH/sida.

Para identificar la oferta, cobertura, distribución y disponibilidad de los condones se realizaron entrevistas a los vendedores y jefes de almacén o administradores de PVT y PVNT. Además al final de cada entrevista se llenaba el "Modelo de registro disponibilidad de condones en puntos de venta".

De acuerdo a las entrevistas realizadas, las marcas de condones vendidas en las unidades son: Vigor, Vigor Max y Momentos. En los PVT, el 50 % de los vendedores de La Habana refieren que no siempre tienen todas las marcas. La más disponible es Vigor, los jefes de almacén tienen un criterio similar. La marca más solicitada es Vigor Max según expresan el 93 % de los dependientes de farmacia. Los consumidores suelen pedir criterios sobre las marcas y les recomiendan el Vigor Max.

En los PVNT las marcas de condones en venta son Vigor y Momentos, el 56,3 % de los vendedores refieren que no siempre tienen todas las marcas. La de mayor disponibilidad es Vigor, además de reconocerla como la más solicitada, e incluso la que principalmente recomiendan a los consumidores. Los PVNT desabastecidos, corresponden a las cafeterías visitadas en el municipio Boyeros, Plaza y Habana Vieja.

A través de las entrevistas y de las observaciones en los puntos de venta, se pudo corroborar que en las farmacias la oferta, cobertura y distribución de los condones se mantenía estable, por lo que la población y los dependientes entrevistados consideraron que tienen excelente disponibilidad. Sin embargo, se encontraron dificultades en la distribución, el abastecimiento y por tanto en la estabilidad de la oferta en los PVNT.

PRINCIPALES AVANCES Y BRECHAS

Avances

- Los coordinadores de MSC poseen un nivel adecuado de conocimientos técnico-administrativos, para la gestión de mercadeo, por lo que lograron efectuar las capacitaciones a los vendedores y jefes de almacén de los PVT y PVNT evaluadas con criterios de satisfacción.
- Se cumplieron las acciones de información, educación y promoción del uso del condón planificadas con buena organización, calidad y alcance en la población.
- Existe un incremento en el uso del condón en los grupos estudiados, principalmente en las relaciones sexuales ocasionales.
- Los condones de mercadeo social, (Vigor y Vigor Max) poseen los requisitos de calidad establecidos, buena aceptación y posicionamiento de las marcas en la población.

- En los PVT (farmacias) la oferta, cobertura y distribución de los condones se ha mantenido estable por lo que la población y los dependientes entrevistados consideraron que tienen excelente disponibilidad.

Brechas

- Aún se mantiene baja percepción y pobre uso del preservativo en las relaciones estables, sobre todo en las mujeres.
- Continúa débil el trabajo educativo dirigido a las mujeres para fomentar el uso del condón como medio de protección de las ITS/VIH/sida.
- No se cumplió la distribución materiales educativos para la promoción del condón a los puntos de ventas en el tiempo planificado.
- Persisten dificultades en la distribución, el abastecimiento y por tanto en la estabilidad de la oferta de condones de mercadeo social en los PVNT. Se ha avanzado poco en este aspecto.

DISCUSIÓN

Los resultados de las entrevistas permitieron constatar que las personas se protegen menos cuando las relaciones son estables y perciben más el riesgo a infectarse de ITS/VIH cuando son relaciones sexuales ocasionales, es una percepción en ambos sexos pero más reforzada en las mujeres, que no creen en la necesidad de usar condón principalmente si están casadas o acompañadas. Este resultado no ha variado con respecto a la evaluación realizada en el 2010.⁸

El poco empoderamiento de la mujer para negociar el sexo protegido con su pareja es considerada una barrera que impide el acceso al condón, las mujeres no se sienten cómodas para hablar sobre sexo con sus parejas o podrían interrumpir el uso del condón cuando están involucradas en una relación a largo plazo como una señal de confianza y fidelidad.²

Según la investigación realizada en Cuba por el Centro de Estudio de Población y Desarrollo de la Oficina Nacional de estadísticas (ONE) en el 2011,⁹ mientras 3 de cada 4 personas (70,8 %) casadas-unidas o con pareja estable tuvieron relaciones sexuales desprotegidas, 3 de cada 4 personas con parejas ocasionales se protegieron. Al igual en sus resultados confirman la existencia de comportamientos sexuales diferenciados entre géneros, que en esta ocasión señalan una mayor vulnerabilidad a las mujeres.

La investigación de la ONE,⁹ estableció una comparación en los años 2001, 2005, 2006, 2009 y 2011, y confirmó que se ha incrementado paulatinamente el uso del condón en las relaciones sexuales ocasionales entre las personas de 15 a 34 años. El mayor número de usuarios continúa concentrándose en las poblaciones más jóvenes. Los resultados de esta investigación coinciden con la preferencia de este grupo poblacional en el uso del condón.

Entre las causas en la inestabilidad del abastecimiento de los condones del proyecto en la provincia, según declaración de directivos nacionales de la MSC, está la deficiente distribución de este producto por parte de la Empresa Nacional de

Abastecimiento y Transporte (ENAT) que es la entidad encargada de esta actividad para todo el material no médico en Cuba. Además plantea que los "condones y materiales del proyecto entran por el sistema contable del Minsap, se cobra el costo total, almacenaje y transportación en moneda nacional y en algunas localidades falló la planificación del presupuesto para la compra de estos productos y contribuyó también al desabastecimiento".

Se ha avanzado poco en este aspecto con respecto a evaluaciones anteriores. Es criterio de los coordinadores municipales entrevistados, que existe cierto desinterés de los directivos de comercio y gastronomía por la comercialización de condones en sus establecimientos por no obtener ganancias de esta venta.

En las visitas realizadas a los municipios, se comprobó que se rigen por las estrategias territoriales trazadas en conjunto para el desarrollo del MSC. Se considera que tienen dominio de las acciones a desarrollar, es decir, "como se debe hacer pero siempre queda como asignatura pendiente como se puede hacer",⁶ y esto se manifiesta en que aún no se logra garantizar los medios necesarios para lograr un adecuado MSC.

La estrategia de MSC se centra en la disponibilidad de condones de calidad, a precio accesible en PVT (farmacias) y PVNT (bares, cafeterías, discotecas, centros nocturnos y de recreación), pero aún existen debilidades en con la distribución, transportación y abastecimiento en los PVNT, lo que pudiera incidir directamente en la prevención de las ITS/VIH/sida en la población.

El mercadeo posee avance con respecto a las acciones de información, capacitación, aceptación y uso del condón por la población, quedan brechas en la estabilidad de la oferta y distribución de los condones en los puntos de ventas no tradicionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ONUSIDA. Resumen de Orientación. Informe sobre la epidemia mundial del sida 2006. 2007 [citado 9 Ener 2014]. Disponible en: http://www.cinu.org.mx/temas/vih_sida/2006_GR-ExecutiveSummary_esSIDA.pdf
2. Drezin J, Torres MA, Daly K. Barreras que impiden el acceso a los condones: Estableciendo una agenda para la incidencia política. Toronto: International Council of AIDS Service Organizations (ICASO); 2007 [citado 20 Ener 2014]. Disponible en: http://www.icaso.org/publications/condom_access2007_spa.pdf
3. Suárez Lugo N. Evaluación de la estrategia de mercadotecnia social del condón en Cuba. Año 2005. Rev Cubana Salud Pública. 2007 [citado 24 Ener 2014]; 33(1): 1-9. Disponible en: http://www.bvs.sld.cu/revistas/spu/vol33_1_07/spu07107.htm
4. 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.
5. Ministerio de Salud Pública. Programa Nacional de Control y Prevención del VIH/SIDA. La Habana: Minsap; 1997.

6. Ministerio de Salud Pública. Plan Estratégico Nacional de ITS/VIH/SIDA 2007-2011. La Habana: Minsap; 2007.

7. Rojo N, Pérez J, LLanusa S, Álvarez L, Suárez N. Evaluación Independiente del Proyecto "Fortalecimiento de la respuesta nacional multisectorial para la Prevención y Atención de la Epidemia del VIH/sida en cuba". [CD-ROM]. La Habana: ENSAP; 2008.

8. Bolaños MR, Rojo N, Rodríguez LR, Hernández N. Evaluación de las acciones de información, educación y promoción del uso del condón en la Habana. Memorias Convención Internacional de Salud Pública. Cuba Salud 2012. La Habana 3-7 de diciembre de 2012 [CD-ROM]. La Habana: ENSAP; 2012.

9. Oficina Nacional de Estadísticas e Información. Encuesta sobre Indicadores de Prevención de Infección por el VIH/Sida, 2011. La Habana: Oficina; 2012 [citado 20 Ener 2014]. Disponible en:
<http://www.one.cu/publicaciones/cepde/EncuestaPrevencionSida/Informe%20de%20Resultado%20Encuesta%20de%20Indicadores%202011.pdf>

Recibido: 26 de mayo de 2014.

Aprobado: 18 de abril de 2015.

María Regla Bolaños Gutiérrez. Escuela Nacional de Salud Pública. Calle 100 No. 10132 e/ Perla y E, Altahabana, Boyeros. La Habana, Cuba.
Dirección electrónica: mari.bolanos@infomed.sld.cu