Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

Al servicio de las personas y las naciones

serie

Aprendiendo y compartiendo

Unidad de Programa "VIH/sida y TB"

Mercadeo Social del condón masculino para posicionar prácticas sexuales seguras en la prevención del VIH/sida. Cuba 2001 – 2010

2

TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN 1

¿QUÉ ES EL MERCADEO SOCIAL DEL CONDÓN MASCULINO? 2

EL ESCENARIO SOCIAL 3

¿CÓMO RECUPERAMOS EL PROCESO VIVIDO? 3

LA RUTA DEL EMPLEO DEL MERCADEO SOCIAL DEL CONDÓN MASCULINO EN LA PROMOCIÓN DE PRÁCTICAS SEXUALES SEGURAS EN LA PREVENCIÓN DEL VIH/SIDA 5

Los antecedentes 5

Etapa 1. Comenzando el mercadeo social del condón. 2001-2002 10

Etapa 2. Avanzando con el mercadeo social del condón. 2003- 2008 11

Etapa 3. Se posiciona el mercadeo social del condón. 2009-2010 13

LAS HERRAMIENTAS 14

LOS ACTORES 15

APRENDIENDO DE LA EXPERIENCIA 16

EL MERCADEO SOCIAL DEL CONDÓN MASCULINO COMO UNA BUENA PRÁCTICA. 19

LA GESTIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA DEL MERCADEO SOCIAL 21

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 23

Presentación

Todos los días, desde distintos lugares del planeta, individuos y organizaciones hacen esfuerzos por prevenir el VIH/sida, cuya presencia constituye una pandemia, su transmisión se presenta tanto dentro o entre los países, sin diferencias geográficas, de sexo, escolaridad, raza o situación social y económica.

Su velocidad de propagación es mucho mayor que la de difundir nuestras experiencias en la prevención, las buenas prácticas para extraer lecciones aprendidas que permitan ahorrar esfuerzos, invertir de manera más adecuada los recursos y obtener como resultado revertir la tendencia y detener la pandemia.

El mercadeo social del condón masculino en Cuba se desarrolla como una necesidad para promover prácticas sexuales protegidas ante la epidemia del VIH/sida, propiciado por proyectos que contribuyen a la implementación de las políticas de respuesta auspiciados por el Fondo Mundial de Lucha contra el Sida, la Tuberculosis y la Malaria (FM).

Luego de varios años de ejecución, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD, de conjunto con las autoridades nacionales, identifica la necesidad de sistematizar la experiencia y obtener los aprendizajes que permitan enriquecer el sustento conceptual y perfeccionarlo, así como fortalecer el proceso de capacitación del recurso humano que le dará continuidad y sostenibilidad.

La presente experiencia puede ser utilizada como referente para todos aquellos que requieran emplear el mercadeo social del condón masculino para fomentar prácticas sexuales más seguras y que la propuesta sea aceptada por los hacedores de políticas públicas, así como para propiciar el posicionamiento de ideas y comportamientos que llevan arraigados estigmas sociales y que por consiguiente son mucho más difíciles de modificar.

Sistematizar experiencias y obtener aprendizajes, permite enriquecer el sustento conceptual, perfeccionarlo y fortalecer el proceso de capacitación del recurso humano, así como dar continuidad y sostenibilidad al mercadeo social del condón masculino para propiciar prácticas sexuales protegidas y prevenir el VIH/sida.

Sistematizar el conocimiento generado ha sido uno de los eslabones principales en la gestión del conocimiento, que permite socializarlos al compartir información hacia fuera de la institución o grupo y reflexionar hacia adentro, para que podamos comprender mejor lo que hacemos, por qué y para qué lo hacemos, representando entonces una doble utilidad.

¿Qué es el mercadeo social del condón masculino?

Una estrategia de mercadeo social para promover prácticas sexuales protegidas, pretende lograr el posicionamiento de una idea y conducta sexual segura, con un producto tangible, el condón masculino. Aunque se trata de un producto que se comercializa no persigue fines de lucro, de ahí que se enmarque en un propósito eminentemente social. Es una tecnología de comprobada efectividad en el cambio de conocimientos, actitudes y conductas en salud que se respalda en una tecnología sanitaria confiable.[1]

Tiene como propósito aumentar el uso del condón masculino sustentado en la disponibilidad de condones de calidad, en cantidades que cubran las necesidades y satisfagan la demanda de la población, distribuidos en todo el país en lugares, horarios y precios accesibles, reduciendo barreras sociales y psicológicas e informando y educando sobre las ventajas de una relación sexual protegida. [2]

El mercadeo social pretende lograr el posicionamiento de una idea y conducta sexual segura, con un producto tangible disponible, el condón masculino, reduciendo barreras y educando.

En los documentos del Centro Nacional de Prevención de las ITS-VIH/sida del Ministerio de Salud Pública, MINSAP [3] y los proyectos MINSAP/FM [4] el mercadeo social del condón se centra en el manejo logístico de condones de calidad, a precio accesible, con disponibilidad del producto, tanto en puntos de venta tradicionales (farmacias), como en otros que en el caso particular del país resultaban 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.

Este tipo de estrategia se complementa con distribución gratuita de condones y la campaña de comunicación para promover su uso en las relaciones sexuales, la cual se realiza de forma directa a través del Sistema Nacional de Salud y proyectos intersectoriales, en puntos de venta y medios de comunicación social. Los grupos meta son la población sexualmente activa, con énfasis en los grupos vulnerables y/o de riesgo: la juventud, los hombres que tienen sexo con hombres, (HSH), las personas que practican sexo transaccional (PPST), y las personas viviendo con VIH/sida (PVsida).

El escenario social

Se produce el encuentro de una estrategia para el cambio de comportamientos en salud, de amplia utilización en otros contextos, pero sin antecedentes de aplicación en el escenario cubano y por tanto desconocida por los hacedores de las políticas públicas, y a la vez, promover las prácticas sexuales seguras con una tecnología que se encontraba estigmatizada en la población y sin emplear los medios de comunicación social. Es por tanto una experiencia que reviste connotaciones muy particulares por ser un acontecimiento inédito en Cuba, que puso a prueba la capacidad de gestión y el desempeño de los encargados de llevarlo a vías de hecho y que por ende puede ser analizada para otros proyectos que requieran ponerlo en práctica.

Por lo antedicho, dos elementos son de vital importancia al analizar el escenario social. El primero está relacionado con el hecho de que aunque existía voluntad política para la promoción de la salud, no se comprendía la necesidad de emplear para ello el mercadeo social. La segunda, que el mercadeo está asociado directamente con propiciar el uso del condón masculino, alrededor del cual existen barreras y conductas tradicionales que se traducen en estigmas y mitos que se entrelazan y se ponen de manifiesto en la comercialización, que solo se realizaba en las farmacias y no se empleaban los medios de comunicación social para su difusión.

El mercadeo social del condón masculino es un acontecimiento inédito en Cuba, que puso a prueba la capacidad de gestión y el desempeño de los encargados de llevarlo a vías de hecho.

Así se recibió el mercadeo social del condón masculino para el posicionamiento de prácticas sexuales seguras, ante la inminente situación de la epidemia del VIH/sida.

¿Cómo recuperamos el proceso vivido?

El objetivo de esta sistematización fue ***extraer los principales aprendizajes relacionados con la implementación del mercadeo social del condón masculino en la promoción de prácticas sexuales seguras en la prevención del VIH/sida.***

El objeto a sistematizar fue el ***mercadeo social del condón masculino en la promoción de prácticas sexuales seguras en la prevención del VIH/sida.***

Para reconstruir la historia tomamos como eje ***el empleo del mercadeo social del condón masculino en la promoción de prácticas sexuales seguras en la prevención del VIH/sida.***

El límite de tiempo se establece en el período 2001 al 2010, aunque se consideran los antecedentes.

La sistematización ha sido un proceso integral, creativo y reflexivo; a la vez dinámico y flexible, orientado por el paradigma interpretativo. Desde la perspectiva epistemológica, la elección metodológica empleada para realizar la sistematización fue de naturaleza cualitativa, buscando la comprensión de la conducta desde la propia realidad vivida; transitar de la práctica a la teoría, con un diseño descriptivo, basado en técnicas de observación participante, entrevistas en profundidad, discusiones en grupo, consulta a expertos y revisión documental de segundas fuentes. También fue empleado el análisis y síntesis, la inducción y deducción.

La revisión documental, mediante el análisis de los documentos oficiales, estudios cuantitativos y cualitativos y de la iconografía que acompaña la comunicación en el mercadeo social de condones, posibilitó elaborar registros, establecer categorías y realizar los análisis. Además permitió identificar herramientas metodológicas e instrumentales empleadas en la implementación en sus diferentes etapas.

Se identificaron entre los actores informantes claves para la reconstrucción de la experiencia, ya que de forma directa participaron o tuvieron un papel importante en la misma, tanto en el Centro Nacional de Prevención de las ITS-VIH/sida, como en otras dependencias del MINSAP, a nivel nacional o en los territorios.

Se realizó la clasificación cronológica de lo acontecido. Estas informaciones con posterioridad fueron sistematizadas con base a las siguientes categorías definidas que permitieron ordenarlas para su lectura transversal de acuerdo al eje definido:

- papel que se le confirió al mercadeo social dentro del enfoque de prevención;
- disponibilidad del condón masculino en el contexto y
- manejo en los medios de comunicación social.

El análisis exhaustivo de los documentos, del discurso y las actividades grupales de socialización, permitieron la triangulación de fuentes cuantitativas y cualitativas de información para comprender de mejor

manera los procesos y la experiencia, así como conocer hasta donde las metas y propósitos del proyecto permitieron obtener los resultados que se esperaban.

La ruta del empleo del mercadeo social del condón masculino en la promoción de prácticas sexuales seguras en la prevención del VIH/sida

Se identificaron las etapas y los momentos de acuerdo a las categorías de análisis establecidas, los cuales serán descritos de acuerdo a sus características más significativas.

Etapas	Fecha	Características más significativas
Antecedentes	1989 a 2000	Se crean las bases para iniciar el mercadeo social
El silencio	1983 a 1989	No se dice nada.
Hablando bajito	1990 a 1995	El MINSAP se hace cargo.
Llegan el condón masculino y el mercadeo social.	1996 a 2000	Primeras propuestas no aceptadas.
Comenzando el mercadeo social del condón.	2001 a 2002	Proyecto de mercadeo social del condón con PSI.
Avanzando con el mercadeo social del condón.	2003 a 2008	Proyectos de mercadeo social del condón con FM.
Se posiciona el mercadeo social del condón	2009 a 2010	Posicionamiento del mercadeo social del condón.

Los antecedentes

Los antecedentes se pueden identificar entre el año 1983 y el año 2000 ya que marcan el inicio de la ruta a transitar desde el inicio de la epidemia y la búsqueda de alternativas para evitar su propagación, aunque dentro de ellos se puede enmarcar en tres períodos.

El silencio. 1983 - 1989

En el año 1983 se dictan por el MINSAP las primeras medidas encaminadas a evitar la propagación del VIH en el territorio nacional siendo este el hito que marca el inicio de combatir la epidemia en el país.

En el año 1986 entra en vigor Programa de Control y Prevención del VIH/sida teniendo como propósito fundamental el diagnóstico y tratamiento. Educación para la salud es un componente, concebido para actuar de forma directa con la población a través del Sistema Nacional de Salud, en función de lo que a continuación se llamó propiciar sexo seguro. También en ese año se crea el Grupo Operativo para el Enfrentamiento y Lucha contra el Sida, GOPELS, presidido por el gobierno e integrado por el MINSAP y los diferentes sectores sociales.

En el año 1987 se presenta la primera propuesta de estrategia de prevención del VIH/sida centrada en el uso del condón masculino en las relaciones sexuales, elaborada por el Instituto Cubano de Investigaciones y Orientación de la Demanda Interna, a solicitud del MINSAP, la cual no fue aprobada.

En 1989 los sanatorios donde se atienden los diagnosticados se transfieren al MINSAP y se crean los grupos de atención, apoyo y prevención a las personas viviendo con sida, GPsida. Este acontecimiento marca un hito importante para transitar a un nuevo momento.

En el contexto en que se desarrollaron se destaca el hecho de que no se realiza ninguna labor de promoción de relaciones sexuales seguras entre los diagnosticados, siendo la abstinencia la medida a adoptar. En ese período, solo se ofertaba una marca de condones, de baja calidad, diseño poco atractivo no acorde con la cultura del cubano y en cantidades reducidas.

Resultaba contradictorio que se pusiera a disposición de la población, con total equidad, el acceso a medios diagnósticos del VIH/sida y al tratamiento, pero no se dispusiera de condones masculinos de calidad, lo que se encuentra en correspondencia con la poca cultura existente sobre el tema y el predominio del enfoque curativo y asistencial sobre el preventivo.

Es interesante que en una sociedad donde se permite el aborto, no se considerara oportuno que la estrategia de comunicación social para la prevención del VIH/sida promoviera el uso del condón masculino.

El hecho de que la estrategia preventiva con los diagnosticados se basara en la abstinencia y que la población masculina cubana no acostumbraba usar el condón en las relaciones sexuales, constituyeron barreras a considerar en ese período en que no se habló de esa tecnología sanitaria para propiciar prácticas sexuales seguras.

Hablando bajito. 1990 – 1995

En el año 1990 el MINSAP ya está a cargo de la atención a las instituciones donde se encuentran diagnosticados con el VIH/sida y están funcionando en ellas los GPSida, realizando la labor de atención, apoyo y prevención. Se produce el primer folleto, "Nosotros" de orientación a seropositivos.

En el año 1991 se inicia la prevención del VIH/sida por el Sistema Nacional de Salud, hablando del condón de manera discreta, con la producción y distribución del primer tabloide educativo, realizando actividades de adiestramiento; se producen también los primeros carteles.

Lo más importante en el contexto de ese período es el salto que se produce al iniciar al tratamiento público del VIH/sida, aunque la prevención se centra en la estabilidad, fidelidad y selectividad de la pareja. Los esfuerzos preventivos continúan con programas tradicionales de educación para la salud, con mensajes a la población general dirigidos al riesgo y la responsabilidad individual. No se habla del condón en los medios de comunicación social.

Como parte de la atención a diagnosticados se orienta cómo prevenir el contagio en las relaciones sexuales.

La distribución de condones por el MINSAP continúa de igual forma que en el momento anterior, aumentando la cantidad.

Los estigmas asociados al manejo del uso del condón como estrategia preventiva en la población constituyen la principal barrera en este período, unido a la deficiente calidad de los condones que se importaban, lo que produce una percepción de mala calidad del producto y rechazo asociado a la disminución del placer en las relaciones sexuales.

Llegan el condón masculino y el mercadeo social. 1996 - 2000

En el año 1996 un acontecimiento de importancia es la realización de la primera Encuesta de Indicadores de Prevención.

También en ese año se cuenta co n la presencia de la Organización No Gubernamental "Médicos sin Fronteras" de Holanda, quien inicia con el MINSAP un proyecto de un año de duración con carácter local, para prevenir Infecciones de Transmisión Sexual promoviendo relaciones sexuales seguras mediante el uso del condón masculino. Realizan una donación de seis millones de condones diferentes a los que se ofertaban, más atractivos y de mejor calidad, para distribuir en farmacias de cinco áreas de salud de la capital del país al precio de 20 centavos, superior al del condón chino que se vendían tres unidades a 15 centavos. El propósito era no regalarlo, sino venderlo y con un mayor precio que permitiera asociarlo a mayor calidad.

En ese año se produce la revitalización del Grupo Operativo para el Enfrentamiento y Lucha contra el Sida, GOPELS, siendo a partir de ese momento el MINSAP quien lo coordina y preside.

Se pone en vigor el Plan Intersectorial para la Educación, Prevención y Control de las ITS/VIH/sida en 1997 y se actualiza lo correspondiente al SIDA, con un objetivo específico que plantea desarrollar el mercadeo social de condones con la participación de los sectores y organismos afines, incluido en el componente de información, educación, comunicación, IEC, para fomentar una disposición favorable al uso del condón. Se describe la necesidad de disponibilidad del producto y entrenamiento a las personas para su uso correcto, así como al personal de salud para poder lograr tal propósito. Se realiza solo mediante las diferentes instancias del Sistema Nacional de Salud

Se produce un incremento de la importación de condones masculinos por el MINSAP, pero de la misma marca, calidad e imagen.

Se inician proyectos de colaboración internacional con ONU/sida, entre ellos "Sida por la Vida", que también emplea el condón masculino, la que sugiere además contactar con Population Service International, PSI.

Un acontecimiento de gran importancia y que marca un hito de interés es la creación en 1998 del Centro Nacional de Prevención de las ITS-VIH/sida en el MINSAP para coordinar todo el trabajo en esta dirección

como parte de un proyecto de colaboración con ONU/sida, el cual propicia en el año 1999 los primeros pasos para el inicio de un proyecto conjunto PSI / MINSAP, para promover prácticas sexuales seguras a través del uso del condón, que incluye ofertar el que ya se comercializaba en Centro América. No fue aprobado el proyecto por las autoridades competentes al considerar que no era el momento adecuado, sustentado este criterio en la falta de cultura en el empleo del mercadeo social.

Sin embargo, en el año 2000 se da inicio a la Campaña ¨Decida por la vida" como parte del proyecto del MINSAP también con "Médicos sin Fronteras" de Holanda, apoyada en el empleo del condón masculino.

Se mantienen por tanto los estigmas asociados al manejo del uso del condón como estrategia preventiva y se ponen de manifiesto otros relacionados con el empleo del mercadeo social en la estrategia de prevención. Continúa el trabajo educativo con la población en el Sistema Nacional de Salud, donde el condón está presente pero se visualiza de manera discreta y comienzan los mensajes dirigidos al riesgo con énfasis en la juventud. No se pueden emplear los medios de comunicación masiva para emitir mensajes sobre el uso del condón.

La distribución de condones por el MINSAP se mantiene con la oferta de una sola marca, TWIN LOTUS, que aunque aumenta la cantidad aún es limitada, de baja calidad, tamaño pequeño y se cambia el diseño con una imagen que resulta algo más acorde con la cultura de los cubanos.

En alianza estratégica PSI y el Centro Nacional de Prevención de las ITS-VIH/sida comienzan a abogar por una estrategia de mercadeo social para promover relaciones sexuales seguras con el condón masculino.

Con el proyecto de colaboración con "Médicos sin Fronteras" de Holanda, se dispone de condones de calidad donados, y se manifiesta la contradicción de no encontrar el mecanismo de comercialización para poder producir en los grupos meta el efecto deseado. Aunque existe la intención de informar a la población, no se colocan carteles ni se distribuyen impresos, inclusive en las farmacias los condones no se encuentran en lugares visibles.

Se dispone de los medios de comunicación social y en ellos de programas dedicados a la salud pero no se emplean para promover prácticas sexuales seguras, lo cual constituye también una contradicción que se convierte en barrera.

La falta de comprensión de la importancia de vender y no regalar el condón, constituyó también una barrera importante en este período, unida al tabú en vendedores de las farmacias para ofertar el producto y en la población para comprarlo. Además se mantiene el rechazo al condón masculino que continúa asociado a la disminución del placer en las relaciones sexuales y a la percepción de mala calidad.

Etapa 1. Comenzando el mercadeo social del condón. 2001-2002

Los principales acontecimientos ocurridos en este período se concentran en el año 2001 con la puesta en marcha el Plan Estratégico Nacional ITS/VIH/SIDA. 2001-2006 que permite el trabajo intersectorial y lo más importante, se aprueba la propuesta del proyecto de PSI y MINSAP para promover prácticas sexuales seguras a través del uso del condón masculino en población de 15 a 39 años, en áreas urbanas con mayor incidencia en ITS- VIH/sida, el que se ejecutó en la capital del país con una distribución de condones en 24 farmacias de turno permanente y puntos de venta de la red minorista del comercio interior.

Con el inicio del proyecto se realiza una investigación de mercados para identificar marca, p recio, lugares de venta y grupos diana; se comienza la campaña de lanzamiento de la marca VIVE, se diseña una campaña publicitaria y se constituye el equipo técnico asesor para ejecutar el proyecto, comenzando su preparación en mercadeo social y manejo logístico del condón.

Se determina como realizar la logística y la administración de los recursos financieros al no existir precedentes. Un a contecimiento muy importante lo constituye la creación de los denominados Puntos de Venta No Tradicionales, (PVNT), seleccionados sobre la base de ser lugares que propician las relaciones sexuales de riesgo: bares, cafeterías, discotecas, centros nocturnos y de recreación. Ya en el año 2002 están ofertando, tanto los Puntos de Venta Tradicional, (PVT), farmacias, como los PVNT, en las áreas de cobertura del proyecto, el condón de mercadeo social VIVE, además del ya existente condón de fabricación china de la marca TWIN LOTUS.

Estos acontecimientos, inéditos en el país, se desarrollan en un contexto donde son insuficientes los conocimientos en mercadeo social y en el manejo logístico y de recursos.

Se hacen visibles las diferencias entre el mercadeo social y las estrategias educativas tradicionales. Con algunos opositores comienzan a difundirse mensajes sobre el uso del condón masculino con un lema y mediante carteles, medios impresos, una canción, entre otros.

Como era de esperar, se generara una demanda insatisfecha de condones masculinos en aquellos territorios a los que no llegaba la cobertura del proyecto.

Las principales barreras en este período son la infraestructura no adecuada para la logística de importación, almacenamiento y distribución de condones, así como la incomprensión en los medios de comunicación del manejo de campañas publicitarias con fines no lucrativos.

Etapa 2. Avanzando con el mercadeo social del condón. 2003- 2008

En el año 2003 comienza una alianza del MINSAP con PSI y el Fondo Mundial de lucha contra el SIDA, la malaria y la tuberculosis, FM, en la ejecución de proyectos que reciben apoyo financiero y material a través del FM.

En ese año se inicia la ejecución del proyecto "Fortalecimiento de la respuesta multisectorial para la prevención y atención de la epidemia del VIH/SIDA en la República de Cuba, 2003-2008".[5] También está en marcha el Programa Nacional de Prevención y Control del VIH/SIDA[6] y el Plan Estratégico Nacional para ITS/VIH/SIDA 2001-2006 [7]

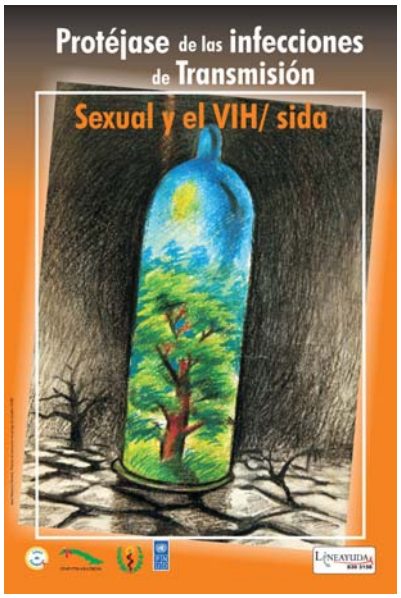
Se produce la incorporación de nuevos puntos de venta no tradicionales para la venta de condones masculinos.

Aunque en el año 2005 se retira PSI y los proyectos quedan solo a cargo del FM, se da la continuidad del proceso con los recursos formados del país.

En el año 2006 se realiza una investigación de mercado para lanzar una marca cubana de condones que se introduce con el nombre VIGOR en el año 2007, cuando también se instalan los dispensadores.

Comienza la ejecución del proyecto "Expansión y descentralización de acciones, para la prevención del VIH/sida y para la atención integral y apoyo a personas viviendo con VIH/sida en la República de Cuba. 2007-2009", [8] que constituye un puente del proyecto el anterior con el siguiente, "Avance hacia la sostenibilidad de la respuesta nacional para la prevención y atención de la epidemia del VIH/sida en la República de Cuba 2008-2012". [9]

Hay disponibilidad de muestras gratis con condones de color, sabor y texturizados, que se distribuyen por el Sistema Nacional de Salud y los diferentes proyectos en ejecución. En esta etapa el mercadeo social en el programa se centra en el manejo logístico del condón mediante la disponibilidad del producto con calidad y confort en los lugares con cobertura del proyecto, con la marca VIVE y cuando esta se retira del mercado, con VIGOR.



Se emiten mensajes dirigidos a la vulnerabilidad social, fundamentalmente al grupo más afectado, Hombres que tienen Sexo con Hombres, (HSH) y a los hombres en general, apelando a la competitividad y audacia. También se realizan actividades de capacitación a promotores con la calidad requerida, así como talleres de sensibilización dirigidos a otros actores involucrados en el proyecto.

Sin embargo, se presentan algunas contradicciones como el hecho de desarrollar la promoción, como componente del mercadeo social dirigida al condón que tiene menor cobertura para su distribución, lo que conlleva a una demanda insatisfecha que se agudiza en el año 2008 ante las dificultades en la importación y la ausencia del mismo, tanto para la venta como para la distribución gratuita.

A la vez, las ventas de condones en general y en particular del condón de mercadeo social, tanto VIVE como VIGOR, denotan posicionamiento de la marca. También se produce incremento de las prácticas sexuales protegidas mediante el uso del condón en los HSH y en la población joven, aunque estos progresos no son aún de la magnitud requerida.

Los condones que se distribuyen para la venta y entrega gratuita son de alta calidad avalada; no obstante, el almacenamiento inadecuado en los territorios y PVNT puede deteriorarlos y llegar al consumidor sin la calidad requerida, con las consecuencias negativas sobre la seguridad en la relación sexual y posterior falta de credibilidad en su efecto protector.[10]

Como barreras en esta etapa, se encuentran la insuficiente la oferta de condones de mercadeo social, VIVE y VIGOR, que son los de mayor

demanda debido a su calidad y a la promoción que se realiza, así como las deficientes condiciones de almacenamiento, derivadas de cuestiones de índole material, pero también de los insuficientes conocimientos del manejo logístico del producto por distribuidores, trabajadores de almacenes y vendedores de condones.

No poder emplear en toda su magnitud los medios de comunicación social para emitir mensajes a la población sobre el uso correcto del condón y propiciar que desarrollen la capacidad conductual para negociar y superar obstáculos, constituye también una barrera en este momento en que se consolida el mercadeo social del condón masculino.

Etapa 3. Se posiciona el mercadeo social del condón. 2009-2010

Siguiendo la ruta del empleo del mercadeo social del condón masculino, a partir del año 2008 se ha logrado su aceptación por las autoridades del Sistema Nacional de Salud, la población, los medios de comunicación social y los sectores involucrados, por lo que se puede considerar que se ha posicionado.

Se da continuidad a la cooperación internacional con el FM con los proyectos "Expansión y Descentralización de las acciones de prevención del VIH/sida y la atención integral y apoyo a las personas con VIH en la República de Cuba 2007-2009" y "Avance hacia la sostenibilidad de la respuesta nacional para la prevención y atención de la epidemia del VIH/sida en la República de Cuba 2008-2012".

Hay mayor difusión de mensajes en los medios de comunicación social sobre por qué emplear el condón masculino y se amplía la comunicación directa con grupos vulnerables para difundir el uso correcto y fortalecer la capacidad de negociación y superar obstáculos.

Se introduce en el mercado de la capital del país la marca de condones cubana ultrarresistente VIGOR MAX y se inicia la comercialización de lubricantes a través de VIGOR MAX. La marca TWIN LOTUS, de fabricación china, que tradicionalmente se ofertaba, se transforma en MOMENTOS, mejorando tanto su imagen como las especificaciones técnicas y su precio. En esta etapa hay disponibilidad de condones de mercadeo social VIGOR y en la capital del país también VIGOR MAX con calidad y confort, así como muestras gratis con condones de diferente color, sabor

y texturizados. La accesibilidad aumenta también por el incremento de PVNT.

Sin embargo, conspira contra la accesibilidad las dificultades con la distribución y el almacenaje sigue siendo una preocupación para poder mantener la calidad del producto, aunque se dispone de recursos para que estos se encuentren en condiciones óptimas.

Es entonces una contradicción subyacente el contar con los condones pero no tener transporte para poder abastecer los puntos de ventas y que se disponga del producto en almacenes y sin embargo se presente desabastecimiento en puntos de venta, lo que pone en evidencia debilidades del proceso en los diferentes niveles y sectores a pesar de contar con la voluntad política.

Constituye por tanto una barrera depender de distintos sectores para poder dar cumplimiento a la estrategia (Empresa de Suministros Médicos del MINSAP, EMSUME; Ministerios del Comercio Interior, MINCIN y Ministerio de la Industria Turística, MINTUR)

Las herramientas

En el proceso de gestión del mercadeo de condones se ha construido una caja de herramientas, tanto metodológicas como instrumentales, que permiten su perfeccionamiento en otros momentos del desarrollo, así como su posible utilización, previo análisis contextual, en otros proyectos. Estas herramientas permiten generar conocimientos e intervenir para lograr el propósito del mercadeo social en la planeación, comunicación, logística, fortalecimiento de capacidades y en el diagnóstico, monitoreo y evaluación.

Las herramientas permiten generar conocimiento e intervenir para lograr el propósito del mercadeo social en la planeación, comunicación, logística, fortalecimiento de capacidades, diagnóstico, monitoreo y evaluación.

Entre las herramientas metodológicas se encuentran programas, documentos, convenios, guías, manuales, metodologías, programas de talleres de capacitación y adiestramientos. Todos están apegados al marco conceptual que sustenta el mercadeo de condones y dan respuesta a necesidades del desempeño.

De gran importancia son las herramientas instrumentales, pues facilitan la aplicación práctica e incluyen el diseño de campañas acordes a los distintos momentos del proceso de desarrollo y que se inician en el lanzamiento del primer condón de mercadeo social, VIVE, transitando por las etapas que responden a los resultados de los

estudios de monitoreo y evaluación realizados y el lanzamiento de la marca cubana VIGOR. Para cada campaña se produjeron objetos promocionales, soportes educativos, así como documentos informativos y audiovisuales.

Forman parte también de las herramientas instrumentales los cuestionarios empleados para el diagnóstico, monitoreo y evaluación que permiten el perfeccionamiento.

Este hallazgo, producto de la sistematización, constituyó un elemento de vital importancia para los actores, que vieron en ello plasmado, de forma concreta, el resultado de su trabajo y la socialización permitió que la identificaran y que se apropiaran de ella, lo que a la vez tributa a la sostenibilidad del proyecto, su enriquecimiento y perfeccionamiento.

Los actores

Como en todo proyecto, los actores constituyen un elemento clave para su implementación, ya que de su desempeño [a] dependen los resultados que puedan obtenerse. Se identificaron cinco tipos de actores fundamentales: los donantes (PSI, FM); los que gestionan el proceso y ejecutan de forma directa algunas de las acciones (Equipo Técnico Asesor de la Línea de Mercadeo Social en el Centro de Prevención y Control ITS/VIH/sida); los encargados del proceso de distribución mayorista y almacenaje (ENSUME, MINCIN, MINTUR); los comercializadores (vendedores de PVT y PVNT) y los que tienen a su cargo la comunicación, tanto en su diseño como implementación (Instituto Cubano de Radio y Televisión, ICRT, órganos de prensa) así como los promotores, que en carácter de voluntarios participan en el proceso y juegan un papel fundamental.

Para un proyecto de mercadeo social del condón masculino en la promoción de prácticas sexuales seguras en la prevención del VIH/sida, un equipo técnico interdisciplinario es lo más conveniente, que a partir de sus diferentes especialidades lo aborden de manera integral y transiten hacia la transdisciplinaridad.

---

[a] **Desempeño**: medida en que las acciones para el desarrollo o una entidad actúa conforme a criterios, normas y directrices específicas u obtiene resultados de conformidad con metas o planes establecidos.

Es necesario promover en los ejecutores competencias [b] mediante talleres para capacitar y desarrollar habilidades en mercadotecnia en su enfoque social, promoción de la salud, comunicación interpersonal y por los medios de comunicación, epidemiología y las características del VIH/sida. Paralelamente adiestrar en gestión de proyectos para propiciar el desarrollo de habilidades para negociar y para la logística específica de cada contexto, que comprende tanto las normas de almacenamiento como la distribución.

Resulta favorecedor que dispongan de características personales tales como: saber escuchar, respetar ideas, identificarse con los demás, empatía, tener sentido del humor, inspirar confianza, ser seguro de sí mismo, capaz de compartir y consultar ideas, desenvuelto, emprendedor, operativo, entusiasta, enérgico, conocedor de su propia sexualidad y poseer un porte personal adecuado.

La capacitación debe extenderse a todos los que están relacionados con las acciones, los promotores, y los vinculados a la logística y la comunicación, para sensibilizarlos con el importante rol que juegan en el proceso y a la vez prepararlos en el manejo adecuado del producto, por las implicaciones que tiene para preservar la calidad.

Aprendiendo de la experiencia

La teoría define de forma muy clara como se *debe hacer*, pero siempre queda como asignatura pendiente como se *puede hacer*. Esa es la brecha más importante y para la cual, la experiencia acumulada facilita las herramientas que se deben emplear para acortarla.

De esta experiencia del mercadeo social del condón masculino para el posicionamiento de prácticas sexuales seguras en la prevención del VIH/sida se pueden presentar como lecciones aprendidas las que a continuación se relacionan.

En la planeación:

- ✓ Hacer visible su utilidad en la prevención y control de la epidemia.
- ✓ Estudiar el contexto social y cultural.

[b] **Competencia profesional:** aptitud para desarrollar de forma idónea una actividad o tarea, a partir de los conocimientos y habilidades demostradas en la práctica laboral.

- ✓ Identificar oportunidades y amenazas.
- ✓ Aprovechar la cooperación internacional.
- ✓ Crear estructuras en todos los niveles.
- ✓ Utilizar la información epidemiológica estratificada.
- ✓ Emplear resultados de encuestas de indicadores de prevención.

En la implementación:

- ✓ Involucrar a los distintos sectores de gobierno en acciones concretas.
- ✓ Formar recursos humanos, incluyendo el voluntariado.
- ✓ Trabajar en equipo.
- ✓ Lograr la coherencia y complementariedad de todos los componentes y acciones previstas.
- ✓ Usar la investigación de mercados para monitorear el proceso.
- ✓ Identificar grupos meta.
- ✓ Unir la accesibilidad geográfica y económica, a la reducción de barreras sociales y psicológicas.
- ✓ Convertir en aliados proyectos de cooperación internacional y nacional.
- ✓ Propiciar la mayor cobertura de exposición para alcanzar los grupos meta del proyecto.
- ✓ Emplear la recaudación de la comercialización del producto (condón) en la ejecución de otras acciones de mercadeo social.

En la comunicación social:

- ✓ Emplear todas las formas disponibles y adecuadas para emitir los mensajes que se requieren en cada momento de ejecución para que se complementen unas y otras.
- ✓ Utilizar el enfoque socio cultural en la elaboración de mensajes.
- ✓ Desarrollar estrategias con acciones directas para los grupos vulnerables y en riesgo y la población en general, para aumentar la percepción de riesgo en función de sus particularidades.
- ✓ Centrar la comunicación en la importancia del uso del condón masculino en las prácticas sexuales y en el desarrollo de habilidades para negociarlo en la pareja.
- ✓ Lograr la credibilidad de los mensajes apoyándose en la calidad del producto.
- ✓ Diseñar mensajes que incorporen el elemento erótico y no se centren solo en la enfermedad.
- ✓ Utilizar los servicios de agencias publicitarias como asesores para la comunicación social dada su experticia en el tema.

En la logística:

- ✓ Garantizar la logística adecuada para la compra, almacenamiento y distribución de los condones.
- ✓ Disponer de condones masculinos de calidad que propicien la credibilidad en su efectividad y eliminar el estigma de su uso.
- ✓ Contar con la infraestructura para la distribución, que garantice la disponibilidad del producto que se va a promover y propicie una demanda satisfecha.
- ✓ Lograr condiciones óptimas en los almacenes para que el producto llegue al consumidor con la calidad requerida.
- ✓ Distribuir condones gratuitos, unido a acciones educativas, para facilitar el posicionamiento del producto y su uso correcto.
- ✓ Ofertar diversas marcas de condones con diferente textura, olor, color y sabor, así como lubricantes, propiciará una mayor satisfacción en los grupos meta.
- ✓ Conocer los gastos en que se incurre en la logística para posibilitar la accesibilidad al producto (condón).

En el fortalecimiento de capacidades:

- ✓ Realizar diversas modalidades de capacitación para los ejecutores y sectores involucrados en proceso.
- ✓ Enfatizar en la cultura de calidad del manejo logístico en proveedores, distribuidores y comercializadores.
- ✓ Ofrecer de forma simultánea la adquisición del conocimiento teórico con el desarrollo de habilidades operativas.
- ✓ Unir la capacitación con la estabilidad de los recursos humanos.

Para el Sistema Nacional de Salud:

- ✓ Aplicación de la mercadotecnia social en la esfera de la salud.
- ✓ Oportunidad de conocer la utilidad de una tecnología nueva para la prevención del VIH/sida.
- ✓ Facilitar los cambios de comportamiento sexual con el empleo de un producto (condón).
- ✓ Conocer la posibilidad de emplear campañas publicitarias con propósitos de bien público.
- ✓ Formar recursos humanos para adquirir nuevas competencias.
- ✓ Propiciar la inserción de programas de prevención de ITS y VIH/sida en servicios de salud sexual y reproductiva.

Para los organismos donantes.

- ✓ Todas las epidemias no pueden ser abordadas con programas similares y todos los escenarios tienen sus particularidades.
- ✓ Hay que comprender el contexto local, pues aunque existan estrategias globales y el VIH/sida constituye un problema global,

cada país tiene que enfrentarlo desde sus especificidades, la magnitud de la epidemia y a partir de investigaciones particulares de su población y su medio externo.

- ✓ Las alianzas son esenciales para maximizar los efectos.
- ✓ Se deben situar las intervenciones en el entorno de desarrollo social.
- ✓ Es conveniente contar con la experticia local e insertarse en sus estructuras.
- ✓ La experiencia desarrollada en un contexto puede servir de aprendizaje para otros, aunque estos sean muy diferentes.

El Mercadeo Social del Condón Masculino como una buena práctica

En el transcurso de la sistematización realizada, tomando como base el eje definido, se pudo apreciar también tendencias comunes en el proceso que sustentan que el mercadeo social del condón masculino ha constituido una buena práctica para el posicionamiento de las relaciones sexuales seguras en la prevención del VIH/sida en el contexto cubano, fundamentadas en los ya señalados aprendizajes.

Además, sus principales aciertos y éxitos, pueden resultar de utilidad para la sostenibilidad del proceso y un referente para otros proyectos con propósitos similares.

Los aciertos

En esa buena práctica se identifican como aciertos los siguientes:

- ✓ Contar con una política nacional de prevención y control del VIH/sida que incluye el mercadeo social del condón y una estructura administrativa, Centro Nacional de Prevención de las ITS-VIH/sida, responsabilizada con su ejecución.
- ✓ Involucrar a los distintos sectores de gobierno a través del Grupo Operativo para el Enfrentamiento y Lucha contra el Sida, GOPELS, en la prevención y control del VIH/sida.
- ✓ Trabajar en equipo a nivel nacional y con los territorios.
- ✓ Mantener estrecha coordinación con la Oficina Nacional de Proyectos del Ministerio de Comercio Exterior y con los donantes, FM-PNUD-Cuba.
- ✓ Crear alianzas con otros proyectos de cooperación internacional y nacional para potenciar el mercadeo social del condón masculino.

- ✓ Involucrar los grupos vulnerables a la epidemia desde la planificación del proceso.
- ✓ Construir una caja de herramientas para la implementación del mercadeo social del condón masculino para posicionar prácticas sexuales seguras.
- ✓ Ampliar la accesibilidad al producto mediante la creación de Puntos de Venta No Tradicionales.
- ✓ Distribuir condones gratuitos, unido a acciones educativas para posicionar su uso.
- ✓ Desarrollar acciones educativas directas con grupos vulnerables y en riesgo para el desarrollo de habilidades en el uso correcto del condón y la negociación con la pareja, que no son abordados por los medios de comunicación social.
- ✓ Emplear el enfoque socio cultural en el diseño de mensajes de la campaña de comunicación social.
- ✓ Lograr estabilidad en el equipo ejecutor y en los promotores voluntarios de mercadeo social del condón masculino.
- ✓ Realizar de manera sistemática actividades de sensibilización y capacitación con los promotores y otros involucrados en la logística del proceso.
- ✓ Participar en el monitoreo y evaluación y tomar en cuenta sus resultados para la proyección del trabajo.

Los éxitos

La sistematización permitió identificar los principales éxitos los cuales se relacionan a continuación.

- ✓ Cambio de actitud de los directivos del Sistema Nacional de Salud y otros sectores involucrados con relación al empleo del mercadeo social del condón masculino para el posicionamiento de prácticas sexuales seguras en la prevención del VIH/sida.
- ✓ Apropiación de conocimientos y habilidades en mercadeo social del equipo ejecutor.
- ✓ Aumento en el uso del condón en la población cubana sexualmente activa. [11] [12]
- ✓ Líderes de opinión (artistas y deportistas) involucrados en las campañas por los medios de comunicación social.
- ✓ Amplia cobertura de mensajes sobre el condón en los medios de comunicación social.
- ✓ Incremento sostenido de la cobertura de puntos de venta tradicionales (PVT) y no tradicionales (PVNT) que ofertan condones a nivel nacional.
- ✓ Contar con las marcas de condones cubanas VIGOR y MOMENTOS.

Para reorientar la buena práctica

Con el propósito de perfeccionar el empleo del mercadeo social del condón masculino como parte de la estrategia de prevención del VIH/sida y propiciar la sostenibilidad, se recomienda que los ejecutores:

- ✓ Se apropien de la caja de herramientas que han construido, la socialicen y adecuen a los nuevos momentos.
- ✓ Profundicen en el sustento teórico del mercadeo social del condón masculino con una perspectiva más integradora de todos sus componentes.

El mercadeo social del condón masculino ha constituido una buena práctica para el posicionamiento de las relaciones sexuales seguras en la prevención del VIH/sida en el contexto cubano.

La gestión de la buena práctica del mercadeo social

El diseño de los proyectos del Fondo Mundial, al insertarse dentro de las estrategias del programa y del país, ha facilitado que los objetivos y acciones del mercadeo social del condón masculino, con independencia de estar presentes como un objetivo de los mismos, constituyan un eje transversal que permite su presencia en diferentes proyectos y programas que vinculan múltiples organismos e instituciones. Tal es el caso de la prevención de la infección en los grupos meta, los HSH, las PPST y la atención a las Pvsida. También se encuentra presente en otros proyectos para prevenir la epidemia, como por ejemplo en aquellos que tienen un enfoque sociocultural.

La transversalidad ha facilitado ampliar la exposición a las acciones que se realizan y de esta forma contribuir al posicionamiento de prácticas sexuales seguras mediante el uso del condón masculino desde otros escenarios, desmitificando el manejo del mismo, permitiendo un diálogo abierto sobre el tema, al menos en grupos vulnerables y de riesgo, así como una mayor comprensión de la necesidad de ser tratado en los medios de comunicación social, al ser un problema de salud cuya magnitud amerita alcanzar a toda la población.

La gestión del mercadeo social con esta perspectiva intersectorial y multidisciplinaria creando alianzas estratégicas, ha propiciado la

sinergia de las acciones y ha trazado el camino para abordar problemas que atañen a toda la sociedad, desarrollando competencias técnico administrativas en los ejecutores para el manejo del proyecto, aprendiendo de su propia experiencia, inédita en el contexto cubano y posicionando su desempeño en la gestión al alcanzar resultados en el conocimiento, actitud y uso del condón, que de forma objetiva se traducen en el aumento de las ventas del mismo, teniendo como valor agregado la reducción de la presencia de las ITS en la situación de salud.

Este posicionamiento, tanto del mercadeo social como estrategia de cambio, como del condón masculino como tecnología para las relaciones sexuales más seguras, tuvo en su base como una oportunidad el aprendizaje también de la experiencia internacional de PSI y del FM y su apoyo financiero para la disponibilidad de un producto de calidad certificada y documentos informativos para las campañas de comunicación.

Todas estas oportunidades fueron utilizadas gracias a fortalezas como la voluntad política del gobierno, el apoyo del Sistema Nacional de Salud y el Programa Nacional de Prevención y Control de las ITS/VIH/sida, la existencia del Centro Nacional de Prevención de las ITS-VIH/sida con una línea de trabajo para operacionalizar las acciones de mercadeo social a través del equipo ejecutor, tanto nacional como en todos los niveles y territorios, con capacidad resolutiva, que permitieron una utilización racional y adecuada de los recursos que se hicieron disponibles por PSI y fundamentalmente por el FM, facilitando la sostenibilidad del proyecto, permitiendo que hoy el mercadeo social del condón masculino para posicionar prácticas sexuales seguras se convierta en una buena práctica para la prevención del VIH/sida, en la que se debe continuar perfeccionando el trabajo para poder reducir los actuales índices de infección y controlar la epidemia.

El diseño de objetivos y acciones de manera integral y transversal, el enfoque sociocultural y la perspectiva intersectorial y multidisciplinaria para crear alianzas estratégicas; la utilización racional y adecuada de los recursos, el desarrollo de competencias técnico administrativas en los ejecutores y el aprendizaje de experiencias nacionales e internacionales, han sido elementos esenciales para que la gestión del mercadeo social del condón masculino lo convierta en una buena práctica para el posicionamiento de prácticas sexuales seguras en la prevención y control del VIH/sida.

Referencias bibliográficas

[1] Suárez LN. Marketing y salud: una perspectiva teórico práctica. Editorial CATORSE, Cali. Colombia. 2004.

[2] ONUSIDA /00.17E Programa Nacional de sida. Guía para el monitoreo y evaluación. Ginebra. Suiza. Junio 2000.

[3] Centro Nacional de Prevención ITS-VIH/sida. Documento de Planificación Estratégica Línea de Mercadeo Social de Condones. Centro Nacional de Prevención ITS-VIH/ sida. MINSAP. 2006.

[4] PNUD/FM/cub/ Fortalecimiento de la respuesta nacional multisectorial para la prevención y atención de la epidemia del VIH/ sida en la República de Cuba. 2003.

[5] PNUD/FM/cub/ Fortalecimiento de la respuesta nacional multisectorial para la prevención y atención de la epidemia del VIH/ sida en la República de Cuba. 2003-2008.

[6] MINSAP. Programa Nacional de Control y Prevención del VIH/sida. La Habana, 1997

[7] MINSAP. Plan estratégico Nacional ITS/VIH/ sida 2001-2006 República de Cuba. Resolución Ministerial 110.

[8] PNUD/FM/cub/ Expansión y descentralización de acciones, para la prevención del VIH/ sida y para la atención integral y apoyo a personas viviendo con VIH/sida en la República de Cuba. 2007-2009.

[9] PNUD/FM/cub/Avance hacia la sostenibilidad de la respuesta nacional para la prevención y atención de la epidemia del VIH/sida en la República de Cuba 2008-2012.

[10] Informes 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. Escuela Nacional de Salud Pública, MINSAP. La Habana 2006 y 2008.

[11] Centro de Estudios de Población y Desarrollo. Oficina Nacional de Estadísticas. Informes de monitoreo de los sub beneficiarios. 2005.

[12] Centro de Estudios de Población y Desarrollo. Oficina Nacional de Estadísticas. Encuesta a personas con VIH/sida. 2007.