



Reino de los Países Bajos



**Anticonceptivos
Linea de Base
Mujeres en edad reproductiva**

El Tablero de Instrumentos de PSI

**Nicaragua
Noviembre 2006**

Valores Esenciales de PSI

Impactos Concretos en la Salud * Rapidez y Eficiencia en el Sector Privado * Descentralización, Innovación e Iniciativa empresarial * Compromiso a Largo Plazo con las Personas que Servimos

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

TRaC Anticonceptivos
Línea de Base
Mujeres en edad reproductiva, Nicaragua 2006

División de Investigaciones de PSI
Año 2006

© Population Services International, 2006

Información de contacto:

Lungo Susana, Directora de Servicios Técnicos (slungo@pasmo.com.gt)	Whittle Barry, Director Ejecutivo (barryw@pasmo.com.gt)
Meléndez Giovanni, Asesor Regional en Investigación y Comunicación (gmelendez@pasmo.com.gt)	Barrios Susana, Directora de Proyecto (sfernandez@pasmo.com.gt)
Rivas Jorge, Coordinador de Investigaciones (jrivas@pasmo.com.gt)	

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

Tabla de contenidos

Resumen	- 1 -
<u>Reconocimientos</u>	<i>- 1 -</i>
<u>Antecedentes y Objetivos de la Investigación</u>	<i>- 1 -</i>
<u>Descripción de la Intervención</u>	<i>- 1 -</i>
<u>Metodología.....</u>	<i>- 1 -</i>
<u>Hallazgos principales.....</u>	<i>- 2 -</i>
<u>Recomendaciones programáticas.....</u>	<i>- 2 -</i>
Tabla de Monitoreo.....	- 3 -
Análisis de Monitoreo	- 6 -
Tabla de Segmentación	- 7 -
Análisis de Segmentación.....	- 9 -
Recomendaciones Programáticas	- 12 -
Apéndice 1: Características de la Población	
Apéndice 2: Metodología	
Apéndice 3: Análisis de Confiabilidad	
Apéndice 4: Marco de Desempeño para el Mercadeo Social	
Apéndice 5: Referencias	

Resumen

Reconocimientos El presente reporte ha sido elaborado con la colaboración de diversas entidades y personas. Liderado por la Unidad de Investigación de PASMO, Giovanni Meléndez como Asesor Regional en Investigación y Comunicación, con el apoyo técnico de Kim Longfield, Investigadora y líder de estudios cuantitativos para PSI. El análisis de datos e información a cargo de Jorge Rivas y Susana Lungo y adicionalmente el trabajo de campo realizado por el personal de CID Gallup en Chinandega, Leon, Managua, Estelí, Masaya, Granada, Carazo, Jinotega, Matagalpa, y RAAS. El proyecto de anticonceptivos en Nicaragua ha sido financiado con el apoyo de la Embajada de los Países Bajos con sede en Nicaragua.

Antecedentes y Objetivos de la Investigación En Centro América, PASMO inició actividades en 1997, y a partir de esa fecha, ha expandido su presencia hacia todos los países de Centro América, cubriendo actualmente desde Belice hasta Panamá, trabajando específicamente en el área de prevención de VIH e ITS, y promoviendo a través del mercadeo social, el uso correcto y consistente del condón. Como parte de los esfuerzos que PASMO realiza en los diferentes países de Centroamérica se ha identificado la necesidad de atender el tema de la planificación familiar en Nicaragua, la embajada de los países bajos ha apoyado esta nueva iniciativa que pretende incrementar y facilitar el acceso a anticonceptivos a las poblaciones de escasos recursos en este país. El principal objetivo del estudio es establecer los parámetros que permitan iniciar las acciones para el lanzamiento de una nueva marca social de anticonceptivos hormonales entre las mujeres en edad reproductiva en Nicaragua.

Descripción de la intervención PSI/PASMO utilizará el mercadeo social de los anticonceptivos (orales e inyectables). El programa de salud reproductiva incluye la implementación de una campaña de educación para la salud y de comunicaciones de cambio de comportamiento que promueve los beneficios de la planificación familiar y publicita la disponibilidad de productos anticonceptivos, con la meta de aumentar el uso y facilitar el acceso de anticonceptivos provenientes del sector privado, de organizaciones no gubernamentales (ONG), del sector público y del mercadeo social en Nicaragua.

Metodología Se llevaron a cabo un total de 1009 entrevistas en hogares a mujeres en edades reproductivas (15 a 49 años de edad) que son sexualmente activas. Para las anteriores se utilizó un cuestionario pre-estructurado con base en la información que se desea obtener. Se

realizó un muestreo simple por conglomerados, un tamaño de conglomerado de 20 o 25 barrios o vecindarios y un total de entre 40 o 50 conglomerados. Estos conglomerados fueron seleccionados basados en la proporción de peso que representan, según los datos que reportó el Instituto Nacional de Estadística de Nicaragua. En cada conglomerado, fueron seleccionados aleatoriamente los barrios o vecindarios y todas las mujeres que cumplieron con los requisitos de inclusión del estudio en cada barrio o vecindario, fueron entrevistadas.

Hallazgos principales Seis de cada diez entrevistadas indican haber utilizado un método de planificación ajeno al condón. Entre los métodos mas utilizados están las “pastillas diarias” (42%), mas frecuentemente utilizadas por las entrevistadas entre los 40 a 49 años; el “inyectable trimestral” (24%) y el “inyectable mensual” (19%). Las percepciones sobre normas sociales, disponibilidad de pagar un incremento bajo en el precio y autoeficacia resultan ser factores determinantes para el uso de anticonceptivos, además de características poblacionales como la edad, el nivel socioeconómico, la tenencia de pareja, el nivel de ingresos y el numero de hijos.

En cuanto a la compra de anticonceptivos en sectores privados, los determinantes principales resultan ser atributos de marca atractiva, apoyo social, percepción de riesgo y la disponibilidad a pagar un incremento mínimo en el precio, así como características poblacionales tales como area urbana o rural, edad de la primera relación sexual y nivel socioeconómico.

Recomendaciones programáticas Los resultados indican una alta incidencia en el uso de métodos anticonceptivos hormonales, esto provee un panorama prometedor para el mercadeo de los anticonceptivos entre las mujeres. Es necesario aprovechar atributos que resultan determinantes en el uso de los anticonceptivos, de manera que se pueda hacer énfasis en las campañas educativas y publicitarias sobre aspectos como la norma social en cuanto al uso de anticonceptivos y los atributos de autoeficacia. Se debe tratar de fijar los precios mas accesibles posibles para la venta, sin incrementar mas de C\$ 20.00 al precio que actualmente pagan. Las características poblacionales como la edad, el nivel socioeconómico, la tenencia de pareja, el nivel de ingresos y el numero de hijos, pueden significar un marco de referencia para establecer un perfil mucho mas preciso de usuarias actuales que queremos abarcar con el nuevo producto.

Los mensajes educativos y publicitarios a transmitir para lograr incrementar el uso de anticonceptivos del sector privado deben orientarse en aspectos como hacer la marca mas atractiva, tener el apoyo de la pareja para comprar los anticonceptivos y comunicar además información que disminuya o elimine actuales riesgos percibidos en las mujeres.

Tabla de Monitoreo

Determinantes del uso de Anticonceptivos Modernos, Nicaragua, 2006

Riesgo: Mujeres en edad reproductiva (15 -49 años)

Comportamiento: *Uso de anticonceptivos modernos*

INDICADORES	Nov/2006	
Comportamiento	% o media	Sig.
Ha participado en actividades sobre planificación	21.9%	
Ha visto publicidad	58.6%	
Embarazada o en sospecha	5.8%	
Utilizo condones en la ultima relación	9.9%	
Utilizo otro método diferente a condón	59.5%	
Usado condón femenino	1.4%	
Oportunidad	% o media	Sig.
<i>Disponibilidad</i>	media	
Los anticonceptivos puedo comprarlos en las farmacias cerca de mi casa	3.15	
Para comprar anticonceptivos en una farmacia cercana, debo caminar menos de 10 minutos	2.92	
Conozco farmacias o clínicas cercanas a mi casa en donde puedo comprar anticonceptivos	3.11	
Siempre encuentro anticonceptivos, cuando busco en los lugares cercanos a mi casa	3.04	
Los lugares donde consigo anticonceptivos, están abiertos en los horarios que son más convenientes para mí.	3.04	
<i>Marca Atractiva</i>		
Tengo una marca favorita de anticonceptivos	2.91	**
Prefiero utilizar siempre la misma marca de anticonceptivos	3.01	
Me gusta utilizar una marca reconocida de anticonceptivos	2.96	**
Prefiero utilizar una marca de anticonceptivos que tenga una publicidad atractiva	2.87	**
La marca de anticonceptivos es importante para mí	3.01	**
Yo decido la marca de anticonceptivos que debo utilizar	3.09	
<i>Atributos de Marca</i>		
Prefiero las marcas de anticonceptivos que vienen en presentaciones fáciles de guardar.	3.14	
Me gustan los anticonceptivos que son de fácil uso (se pueden tomar en cualquier horario, no requieren de asistencia médica, etc.)	3.08	
Prefiero utilizar anticonceptivos que no requieren de visitas mensuales o frecuentes a los médicos	3.05	
Prefiero utilizar anticonceptivos que no requieren de visitas mensuales o frecuentes a las farmacias	3.03	
La marca de los anticonceptivos que estoy usando me produce efectos adversos a mi cuerpo (sangrado entre las menstruaciones, acné, subir de peso)	2.32	
La marca de anticonceptivos que estoy usando ahora es muy efectiva	1.86	
La marca de anticonceptivos que estoy utilizando me hace aumentar de peso	2.58	
La marca de anticonceptivos que uso actualmente es buena para mi piel	2.74	
La marca de anticonceptivos que uso actualmente me hace sangrar entre periodos	2.72	
<i>Calidad de Servicio</i>		
Cuando compro anticonceptivos, me atienden con rapidez	3.17	
Cuando compro anticonceptivos, me atienden con discreción	3.05	
Cuando solicito información sobre anticonceptivos, el personal donde los compro me ofrece información clara.	3.05	
En el lugar donde obtengo los anticonceptivos, el personal atiende de forma cálida	3.16	
En el lugar donde obtengo los anticonceptivos, el personal atiende de forma eficiente.	3.18	
En el lugar donde obtengo anticonceptivos, siempre tiene los anticonceptivos que yo prefiero utilizar	3.16	

Tabla de monitoreo: TRaC Anticonceptivos Nicaragua

Nicaragua, 2006

En el lugar donde obtengo anticonceptivos, hay muchas opciones de marca que puedo escoger.	3.02	
En el lugar donde compro anticonceptivos, tienen servicio a domicilio que facilita la entrega.	2.34	
<i>Normas Sociales</i>		
Muchas de las mujeres que conozco, utilizan anticonceptivos hormonales	3.22	**
En mi familia, las mujeres siempre han utilizado anticonceptivos	3.11	
Las parejas que he tenido, piensan que el evitar embarazos es una responsabilidad de las mujeres	2.14	
En las reuniones con mis amigas, conversamos sobre los anticonceptivos que estamos utilizando.	2.97	
Hablar de anticonceptivos es un tema que puede conversarse con hombres y mujeres de mi edad	3.13	
Mis amigas siempre incluyen en sus presupuestos mensuales el costo de los anticonceptivos	3.03	
Habilidad	% o media	Sig.
<i>Conocimiento</i>		
	%	
Los anticonceptivos hormonales evitan embarazos no planificados	70.1%	
Los anticonceptivos hormonales impiden la ovulación	61.2%	
Los anticonceptivos hormonales impiden que el espermatozoide fecunde al óvulo	68.3%	
Más de la mitad de mujeres en el país vuelven a quedar embarazadas antes de lo recomendado	86.0%	
El 30% de las mujeres del país tienen embarazos sin planificarlo	89.1%	
Las mujeres que tienen varices pueden usar anticonceptivos hormonales	25.8%	
Las mujeres que fuman tienen riesgo de usar anticonceptivos hormonales	62.8%	
<i>Apoyo Social</i>		
	Media	
Tengo marcado en mi calendario la fecha en que debo ir a buscar los anticonceptivos	3.00	
Converso con mis amigas sobre los beneficios que tengo de utilizar anticonceptivos	2.94	
Mi pareja me acompaña a buscar los anticonceptivos	2.66	*
En el lugar donde trabajo/estudio/vivo se encuentran rótulos o afiches con información sobre anticonceptivos	2.58	
Los hombres contribuyen a que las mujeres utilicemos anticonceptivos	3.06	
Mis amigas me cuentan sobre las ventajas que ha tenido en sus vidas, el utilizar anticonceptivos	3.01	
<i>Auto Eficacia</i>		
Me siento cómoda entrando a una farmacia para comprar anticonceptivos	3.03	
Soy capaz de pedirle a mi médico/médica que me recomiende anticonceptivos	3.16	**
Puedo incluir en mi presupuesto mensual, la cantidad de dinero necesaria para comprar anticonceptivos	3.01	
Estoy segura de la forma en que debe utilizarse los anticonceptivos	3.22	**
Puedo hablar con mi pareja de la importancia de utilizar anticonceptivos	3.24	**
Soy capaz de empezar a utilizar anticonceptivos en el momento en que me lo proponga	3.22	**
Motivación	% o media	Sig.
<i>Actitudes</i>		
	Media	
Usar anticonceptivos mejora mi calidad de vida	3.32	
Utilizar anticonceptivos contribuye a lograr mis metas en la vida	3.29	
Cuando utilizo anticonceptivos, puedo dejar de preocuparme de quedar embarazada.	3.26	
La utilización de métodos anticonceptivos contribuye a tener una buena relación con mi pareja.	3.25	
Las mujeres que utilizan anticonceptivos demuestran el interés que tienen en cuidar su cuerpo.	3.23	
<i>Creencias</i>		
Los anticonceptivos que regalan están próximos a vencer.	2.85	
Los anticonceptivos hormonales son abortivos.	2.74	
Los médicos recetan los anticonceptivos que son más caros.	2.89	
Los anticonceptivos hormonales que se compran en farmacias hacen subir de peso.	2.90	
Quienes consumen anticonceptivos hormonales, tienen cambios repentinos en el estado de ánimo	3.04	
Los anticonceptivos hormonales, producen cáncer	3.02	
Los anticonceptivos hormonales, causan esterilidad definitiva.	2.92	
<i>Intención</i>		
La próxima vez que vaya a una farmacia preguntaré por el precio de los anticonceptivos hormonales	3.15	
Cuando tenga mi próxima consulta ginecológica pediré información sobre anticonceptivos	3.15	

Tabla de monitoreo: TRaC Anticonceptivos Nicaragua

Nicaragua, 2006

hormonales		
Cuando vea nuevamente a una mujer de mi familia, hablaré con ella sobre el uso de anticonceptivos hormonales	3.12	
Intentaré conversar con mi pareja sobre el tema de los anticonceptivos hormonales	3.15	
Cuando vuelva a ver a mis amigas, preguntaré sobre una clínica en donde pueda conseguir anticonceptivos hormonales.	3.08	
<i>Ubicación de Control</i>		
Mi pareja es quien deberá decidir si adquiero anticonceptivos en la farmacia	2.54	
Yo elijo la clínica en la cual quiero ser atendida para conseguir anticonceptivos	3.25	
Yo tomo la decisión de la cantidad de dinero que invierto en adquirir anticonceptivos cada vez que necesito	3.18	
Los principios religiosos que sigo, impiden que pueda utilizar anticonceptivos	2.30	
La familia de mi pareja se opone a que yo pueda utilizar anticonceptivos	2.38	
<i>Expectativa de Producto</i>		
Los anticonceptivos hormonales son efectivos para evitar embarazos no deseados	3.28	
Los anticonceptivos hormonales tienen efectos secundarios mínimos que pueden superarse fácilmente	3.17	
Es posible utilizar anticonceptivos hormonales por varios años sin que esto vuelva a una mujer estéril	3.01	
Los anticonceptivos hormonales están relacionados a la disminución del apetito sexual femenino	2.92	
Los anticonceptivos hormonales tienen el nivel más alto de efectividad entre todos los métodos anticonceptivos modernos.	3.15	
<i>Norma Subjetiva</i>	media	
Me parece que casi todas las mujeres de mi edad, han empezado a utilizar anticonceptivos	3.28	
Creo que en mi familia, todos están de acuerdo con que yo utilice anticonceptivos	3.20	
Las mujeres que conozco, están a favor de utilizar anticonceptivos	3.27	
Las amigas que tengo, piensan que hago bien al utilizar anticonceptivos	3.22	
Mis parejas sexuales están de acuerdo en que yo utilice anticonceptivos.	3.22	
<i>Riesgo</i>		
En el país hay muchas mujeres que quedan embarazadas, sin planificarlo	3.43	**
Yo tengo la posibilidad de quedar embarazada si no tomo medidas de precaución al respecto	3.31	**
Quedar embarazada sin planificarlo, es un hecho que puede afectar mi vida	3.20	
Los embarazos no planificados de otras mujeres, me hacen pensar en la forma en que debo cuidarme	3.28	**
Conozco mujeres de mi edad que tienen más hijos de los que pueden mantener	3.36	**
<i>Disponibilidad de Pago</i>		
Dispuesta a pagar un incremento de CS20.00	76.6%	***
Mediana de precio máximo dispuestas a pagar por anticonceptivos orales	C\$35.00	
Moda de precio máximo dispuestas a pagar por anticonceptivos orales	C\$20.00	
Mediana de precio máximo dispuestas a pagar por anticonceptivos inyectables	C\$40.00	
Moda de precio máximo dispuestas a pagar por anticonceptivos inyectables	C\$40.00	

*Diferencias significativas, *: $p < .05$; **: $p < .01$; ***: $p < .001$.*

Análisis de Monitoreo: Tabla de Monitoreo que demuestra Determinantes del uso de Anticonceptivos Modernos, Nicaragua, 2006

Este “tablero de monitoreo” utiliza el análisis de la varianza para fijar medias y porcentajes basales respecto al tema de anticonceptivos.

En cuanto al comportamiento, mas de la mitad de las entrevistadas (59.5%) usan métodos anticonceptivos diferentes al condón y solo 1 de cada 10 utilizó el condón en su última relación sexual. Dos de cada 10 mujeres han participado en actividades de planificación familiar. La exposición a publicidad se marca en casi 6 de cada 10 entrevistadas y unicamente un 5% de las mujeres nicaragüenses entrevistadas estan embarazadas o sospechan estarlo.

La gran mayoría de los atributos evaluados en el estudio tienen un promedio arriba de 2, sobre una escala de 4 puntos. Con respecto a disponibilidad del producto, los atributos se mantienen con una media arriba de 3, a excepción de “la obtención de anticonceptivos a menos de 10 minutos” que tiene 2.92 por lo que no se percibe mucha accesibilidad cerca del producto. En cuanto a los atributos de marca, muchas de las mujeres no consideran muy efectiva su marca actual de anticonceptivos, debido a que el promedio de dicha afirmación es el mas bajo de toda la escala y de todos los atributos con 1.86.

Refiriéndose a la calidad de servicio se hace notar que la afirmación sobre entrega a domicilio es baja (2.34) lo que indica no hay muchas farmacias que presten dicho servicio. Por otra parte en cuanto a la ubicación de control de las mujeres para el uso de anticonceptivos, las afirmaciones de la burbuja resultan ser un poco mas bajas comparadas con el resto de los atributos del estudio, principalmente afirmaciones como “si la religión impide que usen anticonceptivos” o “si la familia de la pareja se opone a que los usen”. Esto nos dá un panorama positivo sobre el control que tienen ellas mismas para usar los anticonceptivos, denotandose que no les influyen ni las creencias religiosas ni las opiniones familiares para dejar de usarlos.

Los precios promedio de los anticonceptivos orales que estarían dispuestas a pagar se encuentran entre los C\$20.00 y C\$35.00 por la caja, mientras que para los anticonceptivos inyectables el promedio es C\$40.00. Es necesario indicar que la gran mayoría de entrevistadas (76.6%) estarían dispuestas a pagar un incremento de C\$20.00 al precio que actualmente pagan.

Tabla de Segmentación

Determinantes del uso de Anticonceptivos Modernos, Nicaragua, 2007

Riesgo: Mujeres en edad reproductiva (15 -49 años)

Comportamiento: *Uso de anticonceptivos modernos*

INDICADORES	Uso de Anticonceptivos Modernos N=513 55%	NO usan Anticonceptivos Modernos N=426 45%	OR	Sig.
OPORTUNIDAD	Media	Media		
<i>Normas Sociales</i> - Muchas de las mujeres que conozco, utilizan anticonceptivos hormonales	3.24	3.32	.64	**
HABILIDAD	Media	Media		
<i>Escala de Auto Eficacia</i>	3.25	3.17	1.8	**
MOTIVACION	%	%		
<i>Disponibilidad de Pago</i> - Dispuesta a pagarCS 20.00 por anticonceptivos hormonales (el incremento mínimo)	81.8	70.9	1.9	***
CARACTERISTICAS POBLACIONALES	%	%		
<i>26 años o mas (vs. 25 o menos)</i>	52.8	61.1	.66	**
<i>Tienen pareja (vs.No tienen pareja)</i>	87.5	80.8	1.67	**
<i>Hijos 1 o ninguno (vs. Mas de uno)</i>	59.4	52.2	1.43	*
<i>Ingreso Mensual de \$200 o mas (vs.menos de \$200)</i>	31.6	42.9	.56	***
	Media	Media		
<i>Nivel Socio Económico (en escala de 5-pts)</i>	2.89	3.09	.88	*

+ Anticonceptivos modernos incluyen anticonceptivos orales, anticonceptivos de emergencia, inyectables mensuales, inyectables trimestrales, DIU y T de cobre.

Diferencias significativas, *: $p < .05$; **: $p < .01$; ***: $p < .001$.

Hosmer-Lemeshow goodness-of-fit: χ^2 (df=8) = 3.080, $p < .05$

Omnibus goodness-of-fit: χ^2 (df=8) = 72.409, $p < 0.001$

Pseudo R2 (Cox Snell): $p = .074$

^ Las escalas fueron medidas en 4 puntos (con excepción de niveles socioeconómicos).

La escala de Auto Eficacia contiene los siguientes atributos:

- Soy capaz de pedirle a mi médico/médica que me recomiende anticonceptivos.
- Estoy segura de la forma en que debe utilizarse los anticonceptivos.
- Puedo hablar con mi pareja de la importancia de utilizar anticonceptivos.
- Soy capaz de empezar a utilizar anticonceptivos en el momento en que me lo proponga.

Tabla de Segmentación

Determinantes del uso de Anticonceptivos Modernos, Nicaragua, 2007

Riesgo: Mujeres en edad reproductiva (15 -49 años)

Comportamiento: *Uso de anticonceptivos modernos en el sector privado*

INDICADORES	Uso de Anticonceptivos en el sector privado N=246 45%	Uso de Anticonceptivos en el sector público N=305 55%	OR	Sig.
OPORTUNIDAD	Media	Media		
<i>Escala de Marca Atractivae</i>	3.06	2.92	1.80	**
HABILIDAD	Media	Media		
<i>Apoyo Social</i> - <i>Mi pareja me acompaña a buscar los anticonceptivos</i>	2.79	2.63	1.33	*
MOTIVACION	Media	Media		
<i>Escala de Percepción de Riesgo</i>	3.29	3.40	.38	**
	%	%		
<i>Disponibilidad de Pago</i> - <i>Dispuesta a pagarCS 20.00 por anticonceptivos hormonales (el incremento mínimo)</i>	88.4	74.3	3.06	***
CARACTERÍSTICAS POBLACIONALES	%	%		
<i>Area Urbana (vs. rural)</i>	51.2	30.3	3.61	***
<i>Debút sexual 18 años o más (vs. 10-17 años de edad)</i>	46.6	32.1	1.93	**
	Media	Media		
<i>Nivel Socio Económico (en escala de 5-pts)</i>	3.82	2.48	1.84	***

+ Sector privado incluye farmacias y clínicas privadas en donde venden anticonceptivos; todas las demás fuentes en donde se obtienen anticonceptivos gratis son consideradas sector público, el resto fueron excluidas.

Diferencias significativas, *: $p < .05$; **: $p < .01$; ***: $p < .001$.

Hosmer-Lemeshow goodness-of-fit: χ^2 (df=7) = 181.891, $p < .001$

Omnibus goodness-of-fit: χ^2 (df=6) = 60.818, $p < 0.001$

Pseudo R2 (Cox Snell): $p = .281$

^ Las escalas fueron medidas en 4 puntos (con excepción de niveles socioeconómicos).

Marca Atractiva contiene los siguientes atributos:

- Tengo una marca favorita de anticonceptivos
- Me gusta utilizar una marca reconocida de anticonceptivos
- Prefiero utilizar una marca de anticonceptivos que tenga una publicidad atractiva
- La marca de anticonceptivos es importante para mí

Percepción de Riesgo contiene los siguientes atributos:

- En el país hay muchas mujeres que quedan embarazadas, sin planificarlo
- Yo tengo la posibilidad de quedar embarazada si no tomo medidas de precaución al respecto
- Los embarazos no planificados de otras mujeres, me hacen pensar en la forma en que debo cuidarme
- Conozco mujeres de mi edad que tienen más hijos de los que pueden mantener.

Análisis de segmentación: Determinantes del Uso de un Método Anticonceptivo Moderno entre Mujeres entre 15 y 49 años de edad, Sexualmente Activas, Nicaragua 2006

En la tabla de segmentación, el grupo de riesgo son las mujeres en edad reproductiva y sexualmente activas que actualmente usan anticonceptivos modernos. Se realizó un análisis de regresión logística con la variable dependiente midiendo si la encuestada declaraba estar usando actualmente un método moderno de contracepción (1=si, 0=no). Las puntuaciones medias y los porcentajes ajustados para determinantes que resultaron ser estadísticamente significativas se muestran en la tabla, Las puntuaciones medias y los porcentajes son ajustados para otros factores significativos en el modelo de regresión logística final. Una escala de medición de construcciones OCM se encontro confiable (alfa>0.7 de Cronbach) y está fué Auto Eficacia. El resto de atributos significativos fueron la afirmación de Normas Sociales; “Muchas personas conocidas utilizan anticonceptivos”, la disponibilidad a pagar un incremento máximo de C\$ 20.00 al precio que actualmente pagan por anticonceptivos y caraterísticas poblacionales como la edad, la tenencia de pareja, la tenencia de hijos, los ingresos mensuales y el nivel socio económico. Los resultados de los análisis de confiabilidad se pueden encontrar en el Apéndice 3.

El análisis demostró que las percepciones de Auto Eficacia, son determinantes importantes del uso del método. Aquellas que usan actualmente un método tuvieron una puntuación media de 3.25 (en una escala de 1 a 4), en la escala de Habilidad/Auto eficacia, comparado con 3.17 para aquellas que no usan un método actualmente. Este hallazgo indica que las intervenciones publicitarias y educativas deberían ir respaldadas con mensajes de auto eficacia para las mujeres que utilizan los anticonceptivos. Existe además una Norma Social que resulta ser significativa para quienes no usan anticonceptivos, “Muchas de las mujeres que conozco utilizan anticonceptivos hormonales” con una media de 3.32, comparada contra 3.24 que si utilizan anticonceptivos. En cuanto a aspectos sociodemográficos son significativos entre las mujeres que SI usan anticonceptivos los resultados en cuanto a quienes tienen una pareja ya sea esposo, amante o union libre, así como las mujeres que tienen no mas de un hijo. Mientras que resutan significativos entre las que NO usan anticonceptivos el rango de edad mayor a 25 años, ingresos arriba de \$200.00 y de niveles socioeconomicos altos. En cuanto a precio, las mujeres que actualmente usan los anticonceptivos con un significativo 81.8 % tienen una mayor disposición a pagar un incremento mínimo de C\$20.00 contra un 70.9% de no usuarias.

Análisis de segmentación: Determinantes del Uso de un Método Anticonceptivo Moderno en el Sector Privado entre Mujeres entre 15 y 49 años de edad, Sexualmente Activas, Nicaragua 2006

En la tabla de segmentación, el grupo de riesgo son las mujeres en edad reproductiva y sexualmente activas que actualmente usan anticonceptivos modernos del sector privado. Se realizó un análisis de regresión logística con la variable dependiente midiendo si la encuestada dentro de las usuarias de anticonceptivos, si declaraba adquirir sus anticonceptivos en farmacias o clínicas privadas (1=si, 0=no). Las puntuaciones medias y los porcentajes ajustados para determinantes que resultaron ser estadísticamente significativas se muestran en la tabla, Las puntuaciones medias y los porcentajes son ajustados para otros factores significativos en el modelo de regresión logística final. Dos escalas de medición de construcciones OCM se encontraron confiables ($\alpha > 0.7$ de Cronbach) y éstas fueron Marca Atractiva y Percepción de Riesgo. El resto de atributos significativos fueron la afirmación de Apoyo Social; “Mi pareja me acompaña a buscar los anticonceptivos”, la disponibilidad a pagar un incremento máximo de C\$ 20.00 al precio que actualmente pagan por anticonceptivos y características poblacionales como área Urbana, el debut sexual después de los 18 años y el nivel socio económico. Los resultados de los análisis de confiabilidad se pueden encontrar en el Apéndice 3.

El análisis demostró que las percepciones de Marca Atractiva, son determinantes importantes del uso del sector privado para adquirir anticonceptivos. Aquellas que actualmente compran en el sector privado tuvieron una puntuación media de 3.06 (en una escala de 1 a 4), en la escala de Oportunidad/Marca Atractiva, comparado contra 2.92 para aquellas que adquieren anticonceptivos en el sector público. Esto nos viene a confirmar que el tener una marca atractiva y llamativa será un factor determinante para lograr aceptación del producto. En cuanto a las afirmaciones sobre Percepción de Riesgo son determinantes para las que adquieren los anticonceptivos en el sector público con una media de 3.40, lo que muestra que quienes sienten más riesgo en el tema de embarazos no deseados acuden al sector público. Existe además una afirmación de Apoyo Social que resulta ser significativa para quienes adquieren los anticonceptivos en el sector privado, “Mi pareja me acompaña a buscar los anticonceptivos” con una media de 2.79, comparada contra 2.63 que los adquieren en el sector público; esta afirmación resulta importante para ser tomada en cuenta como icono para posibles mensajes publicitarios. En cuanto a aspectos sociodemográficos son significativos entre las mujeres que adquieren anticonceptivos del sector privado el pertenecer al área Urbana de Nicaragua, el haber comenzado a tener relaciones sexuales después de los 18 años y ser de un nivel socioeconómico más alto. En

cuanto a precio, las mujeres que actualmente usan los anticonceptivos con un significativo 88.4% tienen una mayor disposición a pagar un incremento mínimo de C\$20.00 contra un 74.3% de no usuarias.

Recomendaciones programáticas

Para aprovechar al máximo los atributos significativos de las tablas de segmentación se recomienda en cuanto a la marca, realizar esfuerzos para lograr hacerla atractiva basándose en los atributos que resultaron significativos según la burbuja evaluada. Dentro de las ideas y mensajes en la campaña publicitaria y educativa se pueden utilizar dos aspectos o afirmaciones relevantes “Muchas mujeres que conozco utilizan anticonceptivos hormonales” y “Mi pareja me acompaña a comprar anticonceptivos”, ambas afirmaciones pueden ser mensajes clave para lograr una conexión emocional con las usuarias. Según el estudio Mujer Nicaragüense 2007 realizado por CID Gallup, 68% de las mujeres recuerda publicidad en Televisión por lo que es importante tener como herramienta principal dicho medio para transmitir los mensajes de la campaña.

Es importante tomar en cuenta que para las usuarias de anticonceptivos resultó significativa la escala de Auto eficacia, por lo que dentro de comunicación y educación se puede buscar informar y proveer de material educativo a los canales como farmacias y médicos de clínicas privadas, de manera que a través de estos las usuarias puedan atender sus dudas y necesidades del producto por sí mismas.

Las tablas de segmentación denotan que quienes tienen una mayor percepción de riesgo con el tema de planificación y embarazos buscan mayormente anticonceptivos del sector público, por lo que se pueden dirigir esfuerzos para que en los mensajes se logre disminuir la percepción de riesgo existente en la población general y así atraer a este mercado potencial al sector privado.

Con base en las características poblacionales significativas que podemos obtener de las tablas de segmentación se puede construir un perfil más preciso de quienes son las usuarias de anticonceptivos, de manera que luego usemos este perfil como base para la construcción de cualquier mensaje que lancemos complementando los mismos con los atributos antes mencionados significativos en el análisis.

El precio promedio que se debe lanzar no debe ser mayor a C\$20.00 extra sobre el precio que actualmente está en el mercado, el cual suele estar entre los C\$20.00 y C\$35.00

Características de la población

CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN	% o media
26 años o mayores (vs. Menores de 26 años)	55%
Casadas (vs. Solteras)	84.4%
Area Urbana (vs. Area Rural)	40%
Escolaridad mínimo 6to grado concluido (vs. Menos de 6to)	59.7%
1 hijo o ninguno (vs. Mas de un hijo)	45.6%
Ingresos \$200 o más (vs. Menos de \$200)	37.2%
18 años o más para su primera relación sexual (vs. Menores de 18 años)	41%

Por casadas se entiende todas las mujeres que reportaron tener pareja aunque no esten legalmente unidas.

Indicadores de la evaluación PERForMance

INDICADORES DE LA EVALUACIÓN PERForMance	2006
% de mujeres casadas de 15 a 49 años que usan actualmente un metodo de anticoncepción moderno	67.3%

Por casadas se entiende todas las mujeres que reportaron tener pareja aunque no esten legalmente unidas.

Metodología

Muestreo y participantes: Se requirió una muestra de mil mujeres (1000) que llenaran los requisitos de inclusión considerados para el estudio. Se propuso un muestreo simple por conglomerados, un tamaño de conglomerado de 20 o 25 barrios o vecindarios, y un total de entre 40 o 50 conglomerados. Estos conglomerados deberán seleccionarse basados en la proporción de peso que representan, según los datos que reporta el Instituto Nacional de Estadística de Nicaragua. En cada conglomerado, se seleccionaron aleatoriamente los barrios o vecindarios y todas las mujeres que cumplieran con los requisitos de inclusión del estudio en cada barrio o vecindario, fué entrevistada.

Según los cálculos realizados, la muestra tiene un error muestral estándar de $\pm 5\%$, que para los propósitos del estudio, resultan aceptables para dar respuestas apropiadas a los indicadores requeridos por el proyecto.

Procedimiento de recolección de datos: Por medio de la agencia de Investigación CID Gallup y bajo supervisión de PASMO Nicaragua se llevaron a cabo un total de 1009 entrevistas en hogares a mujeres en edades reproductivas (15 a 49 años de edad), sexualmente activas. Para las anteriores se utilizó un cuestionario pre-estructurado con base en la información necesaria. El levantamiento de campo se realizó del 7 y 15 de noviembre del 2006

Instrumento(s) de la encuesta: El cuestionario midió el comportamiento, percepciones clasificadas en términos de oportunidad, habilidad y motivación, características de la población, hábitos de uso de medios de comunicación y condiciones sociodemográficas de las entrevistadas. Las percepciones fueron medidas a través de un solo ítem con respuestas en forma de estilo Likert de cuatro puntos, donde “1” representa “totalmente en desacuerdo” y “4” representa “totalmente de acuerdo”.

Técnica analítica: Se utilizó el análisis de correlación para detectar multicolinealidad. La tabla de monitoreo es producida utilizando la base de datos de la encuesta. Las medias fueron reportadas usando UNIANOVA en SPSS; se llevaron modelos separados en los que la variable de interés fue el resultado y los controles eran usuarias actuales de anticonceptivos y usuarias de anticonceptivos en el sector privado. El modelo de segmentación se basó en la regresión logística múltiple en la cual las variables independientes/explicativas se eliminaron si no contribuían

significativamente a la explicación de la varianza en abstinencia. Se presentaron medias o proporciones ajustadas para variables explicativas que permanecieron en el modelo de regresión logística final, con ajustes para todas las otras variables explicativas en el modelo.

Análisis de Confiabilidad

Variables compuestas	2006 (N=1009)
	Alfa de Cronbach
OPORTUNIDAD	
<i>Marca Atractiva</i>	.7327
HABILIDAD	
<i>Auto Eficacia:</i>	.7833
MOTIVACIÓN	
<i>Percepción de Riesgo:</i>	.7344

(4: Totalmente de Acuerdo, 3: De acuerdo, 2: En Desacuerdo, 1: Totalmente en Desacuerdo)

Marco de desempeño para el Mercadeo Social

[*health status* = estado de salud
quality of life = calidad de vida
halo and substitution effect = efecto halo y sustitución
use = utilización
risk-reducing behavior = comportamiento de reducción de riesgo
risk = riesgo
impact, equity and cost effectiveness = impacto, equidad y costo-efectividad
coverage, quality, access, equity of access, efficiency = cobertura, calidad, acceso, equidad de acceso, eficiencia
opportunity = oportunidad
ability = capacidad
motivation = motivación
population characteristics = características de la población
exposure = exposición
social marketing intervention = intervención de mercadeo social
product = producto
price = precio
place = lugar
promotion = promoción]

Este diseño de estudio esta basado en el marco PERForM de PSI. PERForM describe el proceso de investigación de mercadeo social, identifica conceptos clave importantes para el diseño y evaluacion de intervenciones de mercadeo social y refleja los cuatro niveles y conceptos en el marco lógico.

El nivel superior consiste en la meta del mercadeo social para cualquier intervención de promoción de la salud, concretamente, el mejoramiento del estado de salud y/o para las intervenciones relacionadas con enfrentar y lidiar con una enfermedad o discapacidad, la calidad de vida.

El segundo nivel consiste en los objetivos del mercadeo social, indicados como el uso de un producto o servicio y/u otros comportamientos de reducción de riesgo que no involucren el uso de un producto o servicio del lado derecho. La adopción o mantenimiento de estos comportamientos en la presencia de un determinado riesgo o necesidad de servicio de salud antecede causalmente al mejoramiento o mantenimiento de la salud y/o la calidad de vida.

El tercer nivel consiste en las determinantes del marco de Cambio de Comportamiento de PSI, resumidas en términos de oportunidad, capacidad y motivación que pueden variar según las características de la población, tales como la edad y el sexo.

El cuarto nivel consiste en las características de la intervención del mercadeo social.