



INFORME SUMARIO TRAC TABLERO DE INSTRUMENTOS DE PSI

EL SALVADOR (2009): Estudio TRaC de VIH/SIDA
Hombres que tienen sexo con otros Hombres en
San Salvador, Sonsonate, Santa Ana, San Miguel y La Paz.
2ª Ronda nacional

Patrocinado por:



Los cuatro pilares de PSI

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

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

**EL SALVADOR (2009): Estudio TRaC de VIH/SIDA
Hombres que tienen sexo con otros Hombres en
San Salvador, Sonsonate, Santa Ana, San Miguel y La Paz.
2ª Ronda nacional**

División de Investigación de PSI
2009

© Population Services International, 2009

Contactos:

Jorge Rivas, Investigador Cuantitativo,
PASMO/PSI, Centroamérica
13 calle 3-40, zona 10
Edificio Atlantis, Nivel 13, Oficina 1305
Ciudad de Guatemala, Centroamérica
T +502 2366-1557
E jrivas@pasmo-ca.org

Megan Galas, Representante de país
PASMO/PSI, El Salvador
1 Calle Poniente y 51 Avenida Norte
No. 2723, Colonia Flor Blanca, San
Salvador, El Salvador, Centroamérica
T +503 2260-1177
E mgalas@pasmo-ca.org

Cita sugerida para este informe:

PSI Research Division, "EL SALVADOR (2009): Estudio TRaC de VIH/SIDA HSH en San Salvador, Sonsonate, Santa Ana, San Miguel y La Paz", PSI Social Marketing Research Series, 2010<<http://www.psi.org/resources/publications>>.

Agradecimientos El presente estudio TRaC (Tracking Results Continuously) se hizo posible gracias al apoyo brindado por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). Las opiniones aquí expresadas son exclusivas de los autores y no necesariamente representan los puntos de vista de USAID. El diseño de estudio corrió a cargo de Jorge Rivas, investigador de la oficina regional de PASMO, quien hizo un adaptación del diseño realizado en con la misma población en el 2007. José Enrique Martínez, especialista en investigación, se encargó del análisis de datos y escribió el reporte bajo la supervisión de Benjamin Nieto-Andrade, investigador regional, y Jorge Rivas. El equipo local de PASMO-El Salvador contribuyó a la identificación de conclusiones y de recomendaciones finales.

TABLA DE CONTENIDOS

1. RESUMEN EJECUTIVO	4
2. TABLA DE MONITOREO	8
3. GRÁFICAS DE MONITOREO	13
4. TABLA DE SEGMENTACIÓN 1: Uso de condón en la última relación sexual con cualquier tipo de pareja	19
5. GRÁFICAS DE SEGMENTACIÓN (Tabla 1)	21
6. TABLA DE SEGMENTACIÓN 2: Uso consistente de condón en los últimos 30 días con todos los tipos de parejas masculinas	22
7. GRÁFICAS DE SEGMENTACIÓN (Tabla 2)	24
8. TABLA DE EVALUACIÓN 1: Efectos de la exposición a actividades educativas de PASMO	25
9. GRÁFICAS DE EVALUACIÓN (Tabla 1)	28
10. TABLA DE EVALUACIÓN 2: Efectos de la exposición a anuncios en medios masivos de PASMO	29
11. GRÁFICAS DE EVALUACIÓN (Tabla 2)	32
12. TABLA DE RESUMEN DE IMPACTO 1: Efectos de la exposición a actividades educativas de PASMO	34
13. TABLA DE RESUMEN DE IMPACTO 2: Efectos de la exposición a anuncios en medios masivos de PASMO	36
14. CARACTERÍSTICAS POBLACIONALES	39
15. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD	42

RESUMEN EJECUTIVO

ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En agosto y septiembre del 2009 PASMO/PSI realizó una encuesta TRaC en cuatro ciudades de El Salvador, entre hombres que tienen sexo con otros hombres (HSH). Dicha encuesta cubre los temas de VIH/SIDA, comportamientos de riesgo y determinantes de uso del condón. La encuesta es un seguimiento a la realizada en el año 2007 para: 1) monitorear las tendencias en el comportamiento y otros determinantes claves de Oportunidad, Habilidad y Motivación (OHM) entre HSH en El Salvador; 2) Identificar los factores que caracterizan a los HSH que usan condones con sus parejas masculinas; y 3) Evaluar el impacto del programa de PASMO en cuanto a comportamiento y los determinantes OHM. El estudio se llevó a cabo en San Salvador, San Miguel, Sonsonate, Santa Ana y La Paz.

DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN

PASMO/PSI es una organización que trabaja a través del mercadeo social y de intervenciones educativas para la prevención del VIH/SIDA en la región Centroamericana (desde Guatemala a Panamá). Prioriza sus esfuerzos en grupos particularmente vulnerables (jóvenes, hombres que tienen sexo con hombres, trabajadoras sexuales, población garífuna, clientes potenciales de las trabajadoras, etcétera). Con base en una matriz de comportamientos, diversas actividades educativas y de comunicación son diseñadas con el fin de transmitir a las poblaciones la importancia de mantener comportamientos sexuales saludables que eviten nuevas infecciones por VIH, a través de 1) actividades de comunicación interpersonal (CIP); 2) campañas en medios masivos de comunicación; y 3) una estrategia de mercadeo social de amplia cobertura para incrementar el acceso y la disponibilidad de condones masculinos. Sólo en el año 2009 se realizaron un total de 184,241 contactos por medio de actividades educativas con HSH, de los cuales 39,609 fueron hechos en El Salvador.

METODOLOGÍA

A través de una estrategia de muestreo RDS (*Respondent Driven Sampling*) se seleccionó un total de 592 HSH como sujetos del estudio en el año 2007 y 607 en el año 2009. La encuesta incluyó preguntas acerca de sus características demográficas, comportamiento sexual, uso de condones y lubricantes, determinantes OHM y exposición a las intervenciones de PASMO. Se utilizó el análisis de varianza para monitorear las tendencias entre el 2007 y el 2009 e identificar el impacto de las intervenciones de PASMO en indicadores claves de comportamiento y determinantes OHM. La regresión multivariable fue utilizada para identificar las determinantes significativas del uso consistente del condón; adicionalmente se hizo un análisis de varianza para estimar las medias o proporciones ajustadas de cada variable en el modelo final de la regresión multivariable.¹

PRINCIPALES HALLAZGOS

Los resultados de monitoreo muestran que:

¹ Para más detalles acerca de la metodología utilizada y de la recolección de datos contacte al primer autor para obtener una copia del documento con el diseño de estudio.

- ∴ El uso de condón durante la última relación sexual, aumentó significativamente con parejas comerciales de 83.4% a 96.2% ($p < 0.001$) y con parejas femeninas de 48.3% a 72.8% ($p < 0.001$). Así mismo, aumentó significativamente el uso consistente durante los últimos 30 días con parejas fijas de 64.5% a 73.5% ($p < 0.05$).
- ∴ El porcentaje de HSH que se hicieron una prueba de VIH y recibieron resultados aumentó significativamente de 70.9% a 98.7% ($p < 0.001$). Así mismo, quienes reportan haber asistido al médico durante el último episodio de una infección de transmisión sexual (ITS) subió de 46.5% a 83.7% ($p < 0.001$).
- ∴ Hay un aumento en el conocimiento espontáneo de los métodos de prevención del VIH (abstinencia, reducción de parejas, fidelidad mutua y uso del condón) de 10.9% a 29.9% ($p < 0.001$). La capacidad percibida sobre la facilidad para usar condón todas las veces aumenta de 52.0% a 58.2% ($p < 0.05$). Sin embargo, la capacidad para convencer a una pareja fija para que use el condón, ha disminuido de 48.0% a 41.8% ($p < 0.05$).

Un primer análisis de segmentación indica que la probabilidad de que los HSH usen condón durante la última relación sexual con cualquier pareja aumenta entre:

- ∴ quienes se identifican positivamente con “Atributos de la marca Vive” (usuarios: 3.35 vs. no usuarios 3.23 $p < .05$, en una escala de 1 a 4 donde 1 es igual a “totalmente en desacuerdo” y 4 es igual a “totalmente de acuerdo”).
- ∴ quienes confían en que los condones regalados son tan buenos como los que se compran (usuarios: 2.85 vs. no usuarios 2.63 $p < .05$).
- ∴ quienes manifiestan una mayor asociación con la escala de Ubicación de Control para uso del condón (usuarios 3.22 vs no usuarios 2.99 $p < .001$).

Por otro lado, usuarios de condones se adhirieron menos:

- ∴ a la idea de que hay mucho que pueden hacer para evitar infectarse del VIH (usuarios: 2.55 vs no usuarios 2.79 $P < .05$)
- ∴ a percibirse en riesgo por no haber usado condones alguna vez (usuarios 2.61 vs. no usuarios 3.12 $p < .001$).
- ∴ a creencias erróneas en cuanto a no usar condón con parejas de confianza o de mayor afecto emocional (usuarios 2.27 vs. no usuarios 2.39 $p < .01$).

Un segundo análisis de segmentación refleja que la probabilidad de que los HSH utilicen consistentemente un condón con todo tipo de parejas masculinas, aumenta con:

- ∴ *Los atributos de marca positivos.* Una mejor percepción de la marca de condones VIVE aumenta el uso consistente de condón ($p < 0.01$). Por ejemplo, en una escala de 1 a 4 (donde 1 es igual a total desacuerdo y 4 a total de acuerdo), la calificación media para los usuarios fue 3.40 y 3.26 para los no usuarios.
- ∴ *Mayor seguridad ante la sociedad.* Los usuarios de condón se adhirieron menos a la idea de que la mayoría de los HSH tienen qué esconderse para evitar el rechazo (usuarios 2.79 vs no usuarios 2.98 $p < 0.5$)
- ∴ *Falta de percepción de riesgo.* Los usuarios de condón se perciben menos como personas en riesgo de adquirir SIDA, respecto a los no usuarios (medias 2.84 vs 3.05 $p < 0.5$), o en menor riesgo de adquirirlo por haber utilizado condón en ocasiones (medias 2.67 vs 2.88, $p < 0.05$). Dicha percepción de menor riesgo se puede explicar porque al utilizar condones consistentemente no se sienten amenazados por la enfermedad. Igualmente, usuarios de condones se adhieren más a la opinión de que el SIDA no es un gran problema como lo sugieren los

- medios (medias 2.57 vs 2.36 $p<0.5$): debido a que se han protegido no se sienten amenazados.
- ∴ *La facilidad de usar condones todas las veces.* Una mayor proporción de usuarios reportó que el uso de condón todas las veces es fácil para ellos, respecto a los no usuarios (media 2.64 vs 2.36 $p<0.01$).
 - ∴ *Utilización de condón incluso con las parejas “conocidas” o con sentimientos de amor involucrados.* Los usuarios de condones se adhirieron menos a la idea de que si se conoce a alguien no se tiene que usar condón (usuarios 2.28 vs no usuarios 2.43 $p<0.01$).
 - ∴ *Una mayor exposición de las campañas en medios masivos.* La tendencia marca que, usuarios de condones reportan haber visto/escuchado un mayor número de anuncios de PASMO respecto a los no usuarios (medias 6.43 vs 5.65 $p<0.05$)

Para conocer si los cambios en el nivel de indicadores entre 2007 y 2009 (tabla de monitoreo) se pueden atribuir a PSI, se realizaron dos tipos de evaluaciones. La primera mide el efecto de las actividades de comunicación interpersonal (CIP) de PASMO, controlando por exposición a medios masivos y variables sociodemográficas y ciudad. La segunda tabla mide el efecto neto de los medios masivos controlando por CIP y demás variables de control.

El primer análisis indica una asociación entre CIP de PASMO e incrementos en:

- ∴ El uso consistente de condón con pareja estable, la recordación sin ayuda de todas las maneras de prevenir la transmisión sexual del VIH, la confianza en la efectividad del uso de lubricante (acompañado de condón) y en la reducción de parejas ocasionales como método de prevención, la mejora en la percepción de que utilizar un condón todas las veces no es difícil para ellos ($p<0.001$), y el conocimiento de los lugares a los que pueden dirigirse para hacerse una prueba de VIH ($p<0.01$).

También se observa que la caída en el nivel de algunos indicadores entre 2007 y 2009 fue mucho menor en quienes participaron de actividades de CIP de PASMO, respecto a quienes no lo hicieron. En dicho sentido PASMO puede atribuirse un efecto positivo de “mitigación”. Ejemplo de dicho efecto es la menor caída en:

- ∴ El porcentaje de HSH que llevan consigo un condón ($p<0.001$) y en la habilidad de convencer a cualquier pareja para usar un condón ($p<0.01$).

El segundo análisis de evaluación, muestra una asociación entre exposición a anuncios en medios masivos de PASMO y:

- ∴ La recordación sin ayuda de todas las maneras de prevenir la transmisión sexual del VIH ($p<0.001$).

Es importante mencionar que debido a la elevada exposición a medios masivos, tanto en el 2007 como en el 2009, muy pocos casos fueron incluidos en las categorías de no exposición. Ello dificulta la comparación entre expuestos y no expuestos a medios masivos y la formulación de conclusiones sobre el efecto de medios masivos en los indicadores de interés.

RECOMENDACIONES PROGRAMÁTICAS

- ∴ El porcentaje de individuos en El Salvador que participaron en actividades de PASMO y utilizaron consistentemente un condón con cualquier pareja aumentó significativamente del 2007 al 2009. Sin embargo, únicamente se puede demostrar impacto en lo que respecta a las relaciones con pareja fija y no con el resto de tipos de pareja. Se sugiere que para poder crear un impacto sobre dicho comportamiento, se debe trabajar en tres áreas: eliminar la falsa confianza que se tiene hacia las parejas “conocidas”, aumentar las habilidades de negociación del uso de condón y continuar con los esfuerzos para incrementar la disponibilidad de condones.
- ∴ Se observa un incremento en el porcentaje de HSH que creen que no es siempre necesario usar condón con parejas “conocidas”. Las cifras demuestran que cuando esta confianza sube, el uso de condón con cualquier tipo de pareja disminuye. Por ellos se recomienda eliminar dichas creencias, aprovechando el efecto de medios masivos sobre uso de condón (observado en el análisis de segmentación para uso en la última relación sexual).
- ∴ La disminución en la habilidad para convencer a cualquier pareja de utilizar un condón, hace evidente la necesidad de trabajar en las técnicas de negociación. A pesar de que los programas de PASMO han mitigado el decremento del indicador entre los HSH que han sido intervenidos por nuestras actividades, los esfuerzos para contactar más individuos deben de incrementarse. Se sugiere analizar la posibilidad de ampliar las metodologías en medios masivos y medios alternativos que cubran la población en cuestión y alcanzar más puntos de contacto.
- ∴ PASMO ha demostrado, a través de varios estudios anteriores, que mientras los individuos porten un condón consigo, aumentan las probabilidades de que utilicen uno. Los números denotan una caída significativa en el porcentaje de HSH que lo hace. Sin embargo, las actividades de PASMO han mitigado la caída del indicador entre aquellos que han sido contactados. De manera que se recomienda continuar con los esfuerzos contenidos en las actividades y evaluar la posibilidad de utilizar nuevos materiales de apoyo o complementarlas con actividades publicitarias.

Estas recomendaciones se esperan implementar a través de las actividades principales de los programas de PASMO y mensajes en estrategias de comunicación.

TABLA DE MONITOREO:

Tendencias de uso de condón y determinantes de Oportunidad, Habilidad y Motivación (OHM) en San Salvador, Sonsonate, Santa Ana, San Miguel y La Paz. El Salvador, 2007 y 2009

Grupo de riesgo: Hombres que tienen sexo con hombres (HSH), entre 18 y 40 años

Comportamiento: Uso de condón en la última relación sexual con cualquier tipo de pareja (femenina, ocasional, estable/fija o comercial) y uso consistente de condón en los últimos 30 días con todos los tipos de parejas masculinas.

INDICADORES	Sep 2007 N=592	Ago 2009 N=607	Sig.
COMPORTAMIENTO/USO			
<i>Uso del condón en la última relación sexual</i>	%	%	
- ^Uso de condón en la última relación sexual con una pareja ocasional ¹	81.3	86.9	ns
- ^Uso de condón en la última relación sexual con pareja estable/fija ²	71.6	76.2	ns
- Uso de condón en la última relación sexual con pareja comercial ³	83.4	96.2	***
- Uso de condón en la última relación sexual con pareja femenina ⁴	48.3	72.8	***
- ^HSH que usaron condón en la última relación sexual	82.4	83.4	ns
<i>Uso consistente de condón en los últimos 30 días</i>	%	%	
- ^Uso consistente con pareja ocasional en los últimos 30 días ⁵	87.2	82.3	ns
- ^Uso consistente con pareja estable/fija en los últimos 30 días ⁶	64.5	73.5	*
- Uso consistente con pareja comercial en los últimos 30 días ⁷	95.1	90.0	ns
- Uso consistente con pareja femenina en los últimos 30 días ⁸	77.5	65.4	ns
- Uso consistente con todos los tipos de pareja masculina ⁹	73.2	75.3	ns
- ^Uso consistente con todo tipo de pareja masculina o femenina ¹⁰	71.4	72.3	ns
- ^Uso consistente con todas las parejas en los últimos 30 días, entre HSH que participaron en actividades de PASMO, ya sean ejecutadas por PASMO o bien por otra ONG amiga ¹¹		76.6	nc
- ^Uso consistente con todas las parejas en los últimos 30 días, entre HSH que participaron en actividades ejecutadas por PASMO ¹²	78.9	79.6	*
<i>Portación de condones</i>	%	%	
- ^HSH que portaban un condón al momento de la entrevista	64.8	50.4	***
<i>Uso de lubricante</i>	%	%	
- Uso de lubricante (entre aquellos HSH que usaron condón) en alguna relación sexual en el último mes, con cualquier tipo de pareja masculina o femenina	70.2	71.4	ns
- ^Uso de lubricante (entre aquellos HSH que usaron condón) durante la última relación sexual ¹³	62.6	61.7	ns
<i>Prueba de VIH</i>	%	%	
- HSH que se hicieron un examen de VIH en los últimos 12 meses	77.9	75.1	ns
- ^HSH que se hicieron una prueba de VIH en el último año y recibieron resultados ¹⁴	70.9	98.7	***
- ^HSH que recibieron post consejería al recibir sus resultados de la prueba de VIH, en los últimos 12 meses ¹⁵	90.2	87.4	ns
<i>Parejas</i>			
- ^HSH que tuvieron más de una pareja en los últimos 12 meses ¹⁶	86.1	84.2	ns
<i>Media de parejas</i>	<i>media</i>	<i>media</i>	
- Media de parejas ocasionales en los últimos 30 días ¹⁷	2.85	3.35	ns
- ^Media de parejas ocasionales en los últimos 12 meses ¹⁸	11.35	15.09	ns
- Media de parejas estables/fijas en los últimos 30 días ¹⁹	0.98	0.91	ns
- Media de parejas comerciales en los últimos 30 días ²⁰	6.82	10.65	*
- Media de parejas femeninas en los últimos 30 días ²¹	0.99	1.20	ns
<i>Infecciones de transmisión sexual (ITS)</i>	%	%	
- HSH que han tenido o sospechado tener alguna infección de transmisión sexual o sus síntomas en los últimos 12 meses	8.4	10.8	ns
- ^HSH que asistieron a un centro de salud, hospital o clínica durante su último episodio de ITS ²²	46.5	83.7	***
<i>Sexo comercial</i>			

INDICADORES	Sep 2007 N=592	Ago 2009 N=607	Sig.
- HSH que han cobrado o recibido pago por tener relaciones sexuales con un hombre en los últimos 12 meses	35.5	40.9	ns
OPORTUNIDAD Incrementar la oportunidad para adoptar una conducta sexual más segura			
<i>Disponibilidad de condones</i>	%	%	
- ^HSH que afirman poder encontrar un condón a menos de 10 minutos del lugar de la entrevista (un sitio de "ligue" o "riesgo")	86.1	85.0	ns
- HSH que conocen dónde pueden realizarse una prueba de VIH	92.2	95.4	*
<i>Atracción de la marca de condones VIVE</i>	%	%	
- HSH que reportan que VIVE es su marca favorita de condones	75.7	80.4	ns
- ^HSH que prefieren comprar condones VIVE sobre cualquier otra marca	86.8	86.8	ns
	<i>media</i>	<i>media</i>	
- HSH que creen que los condones que se regalan son tan buenos como los que se compran (1-4)	2.88	2.82	ns
	<i>media</i>	<i>media</i>	
<i>Atributos de la marca de condones VIVE</i>			
- Escala de atributos de marca positivos: Escala de HSH que piensan que los condones VIVE tienen atributos de marca positivos (1-4) ²³		3.33	nc
<i>Los condones VIVE son una marca que refleja buena calidad</i>		3.41	nc
<i>Los condones VIVE son cómodos de usar</i>		3.37	nc
<i>Los condones VIVE tienen buena lubricación</i>		3.21	nc
- HSH que opinan que los condones VIVE no les producen incomodidad (irritación, alergia) (1-4) (r) ²⁴		3.25	nc
	<i>media</i>	<i>media</i>	
<i>Normas sociales con respecto a su sexualidad</i>			
- HSH que creen que no es bien visto por sus amigos el tratar de reducir el número de parejas sexuales (1-4)	2.96	2.63	***
- HSH que piensan que la mayoría de los HSH tienen qué esconder su gusto por los hombres para evitar ser discriminados (1-4)	2.77	2.83	ns
HABILIDAD Incrementar la habilidad de adoptar una conducta sexual más segura			
<i>Conocimiento de los métodos para prevenir el contagio sexual del VIH</i>	%	%	
- ^HSH que opinan que una persona puede verse saludable y estar infectada con el VIH	92.6	89.4	ns
- ^HSH que respondieron espontáneamente todas las maneras de prevenir la transmisión sexual del VIH (abstinencia, fidelidad, reducción de parejas y uso consistente de condón) ²⁵	10.9	29.9	***
- HSH que respondieron de manera ayudada todas las maneras de prevenir la transmisión sexual del VIH (abstinencia, fidelidad, reducción de parejas y uso consistente de condón) ²⁶		86.2	nc
- ^HSH que respondieron espontáneamente que reducir el número de parejas sexuales es un método de prevención del VIH	32.6	38.0	ns
- ^HSH que respondieron espontáneamente que el uso de condón es un método de prevención del VIH	88.4	97.5	***
- ^HSH que respondieron espontáneamente que la abstinencia es un método de prevención del VIH	56.1	60.2	ns
- ^HSH que respondieron espontáneamente que la fidelidad mutua es un método de prevención del VIH	36.6	45.2	**
<i>Autoeficacia para convencer a su pareja</i>	%	%	
- ^HSH que reportan tener la habilidad de convencer cualquier pareja a utilizar condones	93.7	87.7	***
	<i>media</i>	<i>media</i>	
<i>Sentimientos de autoestima</i>			
- Escala de autoestima positiva: HSH que reportan sentimientos asociados con una autoestima positiva (1-4)	3.28	3.32	ns
<i>Siente que es una persona que vale igual que los demás</i>	3.25	3.43	***
<i>Siente que tiene un buen número de buenas cualidades</i>	3.28	3.33	ns
<i>Es capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente</i>	3.28	3.29	ns

INDICADORES	Sep 2007 N=592	Ago 2009 N=607	Sig.
<i>Toma una actitud positiva ante sí mismo</i>	3.31	3.27	ns
<i>En general está satisfecho consigo mismo</i>	3.28	3.29	ns
MOTIVACIÓN			
Incrementar la motivación para adoptar una conducta sexual más segura			
<i>Actitudes respecto al uso de condón la prueba de VIH y la asistencia médica en caso de ITS</i>	%	%	
- HSH que consideran importante saber su estado serológico del VIH	94.3	92.6	ns
- ^HSH que consideran importante la asesoría médica para el tratar ITS	97.2	93.2	**
<i>Expectativas del resultado de métodos de prevención</i>	%	%	
- ^HSH que creen que el uso de lubricante (acompañado de condón) reduce el riesgo de contraer el VIH y otras ITS, particularmente durante relaciones sexuales de alto riesgo	56.8	75.4	***
- ^HSH que opinan que los condones son efectivos para prevenir el VIH	37.5	50.6	***
- HSH que creen que la reducción de parejas ocasionales reduce el riesgo de infectarse con VIH	78.2	89.9	***
<i>Percepción de la amenaza del VIH</i>	%	%	
- HSH que creen que pueden estar en riesgo de adquirir VIH si no utilizan siempre un condón	69.8	72.2	ns
- ^HSH que creen que pueden estar en riesgo de adquirir VIH si no utilizan condón de forma consistente ²⁷	79.9	88.4	***
- HSH que creen estar en riesgo de adquirir VIH (utilizando sólo una pregunta medida en escala "se encuentra en riesgo de adquirir sida")	69.7	73.5	ns
	<i>media</i>	<i>media</i>	
- HSH que opinan que el SIDA no es un gran problema como las noticias sugieren (1-4)	2.35	2.47	*
- HSH que piensan que son del tipo de personas que pueden adquirir el SIDA (1-4)	2.73	2.89	***
- HSH que piensan que están en riesgo de adquirir el VIH/SIDA porque ocasionalmente no han utilizado condón (1-4)	2.65	2.71	ns
<i>Ubicación de control</i>	%	%	
- ^HSH que opinan que usar condones todas las veces no es difícil para ellos	52.0	58.2	*
- ^HSH que afirman que son ellos quienes proponen a su pareja regular el uso de condón	48.0	41.8	*
	<i>media</i>	<i>media</i>	
- Escala de ubicación de control positiva: HSH que reportan tener la habilidad para proponer, negociar, e influir sobre sus parejas acerca del uso del condón (1-4)	3.17	3.19	ns
<i>Utilizar un condón depende de usted</i>	3.22	3.30	*
<i>La última vez que tuvo sexo usted propuso el uso de condón</i>	3.15	3.18	ns
<i>Usted es quien propone a su pareja ocasional el uso de condón</i>	3.17	3.15	ns
<i>Usted es quien propone a su pareja regular el uso de condón</i>	3.15	3.13	ns
- HSH que opinan que sí hay mucho que puede hacer para evitar infectarse con el VIH (1-4) (r)	2.64	2.59	ns
<i>Disponibilidad de pago de condones</i>	%	%	
- ^HSH que opinan que los condones no son caros	85.9	85.5	ns
<i>Creencias acerca de confianza</i>	<i>media</i>	<i>media</i>	
- Escala de creencias negativas: HSH que tienen creencias equivocadas acerca del tipo de personas en que pueden confiar para dejar de usar condón (1-4) ²⁸		2.29	nc
<i>Si realmente amas a alguien no es necesario usar condón</i>	2.42	2.22	***
<i>Parejas confiables no te infectarán con el VIH</i>	2.20	2.26	ns
<i>Los condones son únicamente para usar con parejas no confiables</i>	2.22	2.20	ns
<i>Si una pareja me dice que no tiene VIH creo en su palabra</i>	2.00	2.05	ns
<i>Se puede reconocer por la apariencia a una persona infectada con el VIH</i>	2.15	2.24	ns
<i>Temer que su pareja le rechace si le propone que usen condones</i>	2.22	2.39	***

INDICADORES	Sep 2007 N=592	Ago 2009 N=607	Sig.
<i>Es incómodo usar condón con parejas que le hacen sentir amado y único</i>	2.52	2.63	*
<i>Los condones tienen agujeros que permiten que el VIH pase a través de ellos</i>	2.16	2.24	ns
<i>Intención de usar un condón</i>	<i>media</i>	<i>media</i>	
- HSH que reportan que la próxima vez que tengan relaciones sexuales pretenden usar condón (1-4) ²⁹		3.33	nc
EXPOSICIÓN			
<i>Exposición a actividades interpersonales de prevención de VIH de PASMO³⁰</i>	%	%	
- ^HSH que participaron en actividades de PASMO ejecutadas por PASMO o por otra ONG amiga (al menos en una actividad interpersonal) ³¹		76.1	nc
- ^HSH que participaron en actividades de PASMO ejecutadas por PASMO (al menos en una actividad interpersonal)	36.4	63.8	***
<i>Exposición a mensajes de prevención de VIH en medios masivos</i>	%	%	
- HSH que recuerdan haber visto en la televisión o en el periódico, o haber escuchado en la radio mensajes de prevención del VIH en el último año (al menos un anuncio)	88.2	95.3	***
- HSH que recuerdan haber visto en la televisión o en el periódico, o haber escuchado en la radio anuncios de condones en el último año (al menos un anuncio)	88.5	89.1	ns
<i>Exposición a mensajes de PASMO en medios masivos³²</i>	%	%	
- HSH que recuerdan haber visto al menos un anuncio de televisión de PASMO en el último año (televisión local, cable o cine)	75.0	89.8	***
- HSH que recuerdan haber visto o leído al menos un anuncio impreso de PASMO en el último año (vallas, autobuses, paradas de transporte público, revistas o suplementos)	91.4	84.4	***
- HSH que recuerdan haber escuchado en radio al menos uno de los anuncios de PASMO en el último año	82.1	85.1	ns
- HSH que recuerdan haber visto en la televisión o en el periódico, o haber escuchado en la radio al menos un anuncio de PASMO en los últimos 12 meses	95.6	98.0	*
	<i>media</i>	<i>media</i>	
- Cantidad de tipos o versiones de mensajes a los que han estado expuestos en medios masivos, incluyendo televisión (televisión local, cable o cine), impresos (vallas, autobuses, paradas de transporte público, revistas o suplementos) y radio (medido en forma continua, es decir, ningún mensaje, un mensaje, etcétera)	5.33	5.89	**

*=p<0.05 **=p<0.01 ***=p<0.001 ns= no significativo nc=no comparable ^ Indicador de donante

(r): Estos indicadores fueron preguntados en el cuestionario en dirección contraria, para fines de análisis de esta tabla deben de ser interpretados tal y como se escriben aquí

Las escalas con las que se midieron los determinantes de OHM fueron de 1 a 4 (1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=de acuerdo, 4=totalmente de acuerdo). Los porcentajes o medias ajustadas se obtuvieron al controlar por las siguientes variables sociodemográficas ambas encuestas (2007 y 2009): edad, religiosidad, estado civil, número de dependientes, nivel de educación, identidad sexual (homosexual o transgénero versus heterosexual o bisexual), si le han pagado por sexo en el último año y ciudad. Esta última fue la variable de diseño del estudio.

Los porcentajes fueron obtenidos a través de un análisis de univarianza, el cual puede realizarse a partir de dos rondas, por lo que en el 2007 (primera medición) no se hizo. Esto puede provocar una diferencia de varios puntos porcentuales entre los resultados presentados en ese entonces y los contenidos en este reporte.

¹ Medido entre aquellos HSH con al menos una pareja ocasional el último año (2007 N=398 2009 N=416).

² Medido entre aquellos HSH con al menos una pareja estable/fija en el último año (2007 N=344 2009=401).

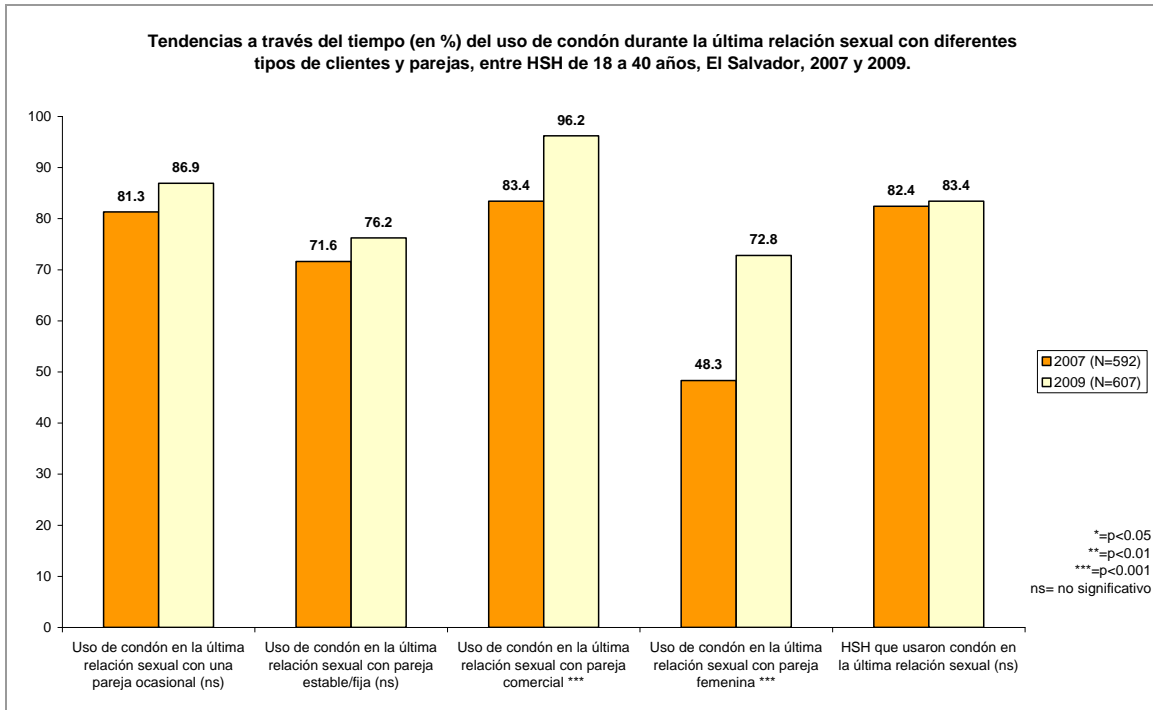
³ Entre aquellos HSH con al menos una pareja comercial en el último año (2007 N=169 2009 N=212).

⁴ Medido entre aquellos HSH con al menos una pareja femenina en el último año (2007 N=100 2009=211).

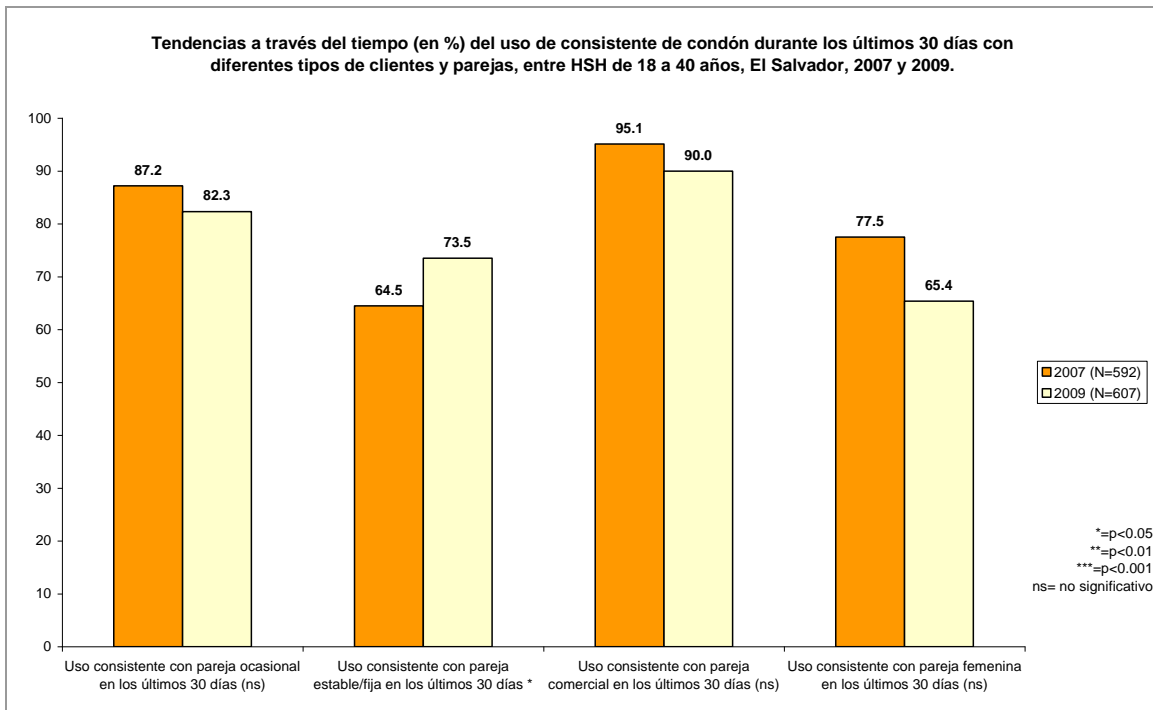
⁵ Medido entre aquellos HSH con al menos una pareja ocasional el último año (2007 N=398 2009 N=416).

- ⁶ Medido entre aquellos HSH con al menos una pareja estable/fija en el último año (2007 N=344 2009=401).
- ⁷ Entre aquellos HSH con al menos una pareja comercial en el último año (2007 N=169 2009 N=212).
- ⁸ Medido entre aquellos HSH con al menos una pareja femenina en el último año (2007 N=100 2009=211).
- ⁹ Existe una diferencia entre el uso consistente con “cualquier” tipo de pareja y con “todo” tipo de pareja, el primero identifica a aquellos que han sido consistentes con uno u otro tipo (el cual aparece en el reporte 2007), el segundo a aquellos que lo han sido con todos los compañeros (incluido en este reporte).
- ¹⁰ Existe una diferencia entre el uso consistente con “cualquier” tipo de pareja y con “todo” tipo de pareja, el primero identifica a aquellos que han sido consistentes con uno u otro tipo (el cual aparece en el reporte 2007), el segundo a aquellos que lo han sido con todos los compañeros (incluido en este reporte).
- ¹¹ Calculado entre aquellos HSH que participaron en actividades de PASMO, ya sean ejecutadas por PASMO o bien por otra ONG (2007 N=221 2009 N=458). Esta medición no es comparable a través del tiempo ya que, en 2007, se consideró sólo las actividades ejecutadas por PASMO y no por otras ONG amigas.
- ¹² Entre HSH que reportaron haber participado en actividades de PASMO (2007 N=221 2009 N=382).
- ¹³ En este reporte se ha filtrado entre aquellos HSH que utilizaron un condón en su última relación sexual (2007 N=491 2009 N=503), por lo que pudiera existir una diferencia porcentual con el número presentado en el informe anterior.
- ¹⁴ Calculado entre aquellos HSH que reportaron haberse hecho examen de VIH (2007 N=461 2009 N=456).
- ¹⁵ Medido entre aquellos HSH que reportaron haberse hecho una prueba de VIH y recogido los resultados (2007 N=327 2009 N=450).
- ¹⁶ Para mejorar la precisión, se ha hecho otro tipo de análisis para este número en el 2009, por lo que pudieran existir diferencias con el reportado en el informe del 2007.
- ¹⁷ Medido entre aquellos HSH con al menos una pareja ocasional el último año (2007 N=398 2009 N=416).
- ¹⁸ Medido entre aquellos HSH con al menos una pareja ocasional el último año (2007 N=398 2009 N=416).
- ¹⁹ Medido entre aquellos HSH con al menos una pareja estable/fija en el último año (2007 N=344 2009=401).
- ²⁰ Entre aquellos HSH con al menos una pareja comercial en el último año (2007 N=169 2009 N=212).
- ²¹ Medido entre aquellos HSH con al menos una pareja femenina en el último año (2007 N=100 2009=211).
- ²² Medido entre aquellos que tuvieron una ITS, o sospecharon tenerla o sufrieron los síntomas en el último año (2007 N=49 2009 N=66). Para mejorar la precisión, en esta ocasión se han incluido aquellos que sufrieron los síntomas ya que también debieron de haber buscado ayuda médica, por lo que pudiera existir una diferencia con el número presentado en el informe anterior.
- ²³ Indicadores no incluidos en la primera ronda, sólo se cuenta con información del 2009
- ²⁴ Indicador no incluido en la primera ronda, sólo se cuenta con información del 2009
- ²⁵ Se solicitó que listaran todas las maneras que conocen para prevenir el contagio sexual del VIH, acá se incluyen a los HSH que respondieron todas las opciones que se esperaban.
- ²⁶ Se preguntó si conocía los diferentes métodos, uno por uno, para prevenir el contagio sexual del VIH, acá se incluyen a los HSH que respondieron afirmativamente a todas las opciones mencionadas. Esta pregunta se hizo sólo en el 2009, por lo que no puede hacerse una comparación de dos rondas.
- ²⁷ Para el análisis de este indicador se usaron dos preguntas medidas con escalas: “Está en riesgo de adquirir el SIDA porque ocasionalmente no ha utilizado condón” y “Puede estar en riesgo de adquirir el SIDA si no utilizo el condón siempre”.
- ²⁸ Esta escala, en la primera ronda, no incluía las mismas variables por lo que no es comparable.
- ²⁹ Indicador no incluido en la primera ronda, sólo se cuenta con información del 2009
- ³⁰ Las diferentes actividades a las que podrían haber sido expuestas eran: “el reto”, “1 2 3 saludable”, “conversando con un educador”, “espacio P”, “viviendo la vida”.
- ³¹ Esta medición no es comparable a través del tiempo ya que, en 2007, se consideró sólo las actividades ejecutadas por PASMO y no por otras ONG amigas.
- ³² Los diferentes tipos de anuncios en medios masivos que podrían haber recordado eran en el 2007: 3 versiones de televisión (cine, cable, televisión local), 3 versiones de anuncios impresos (prensa, revistas, vallas) y 6 comerciales de radio, para un total de 12. En el 2009: 5 versiones de televisión, 2 versiones impresas y 3 de radio, para un total de 10.

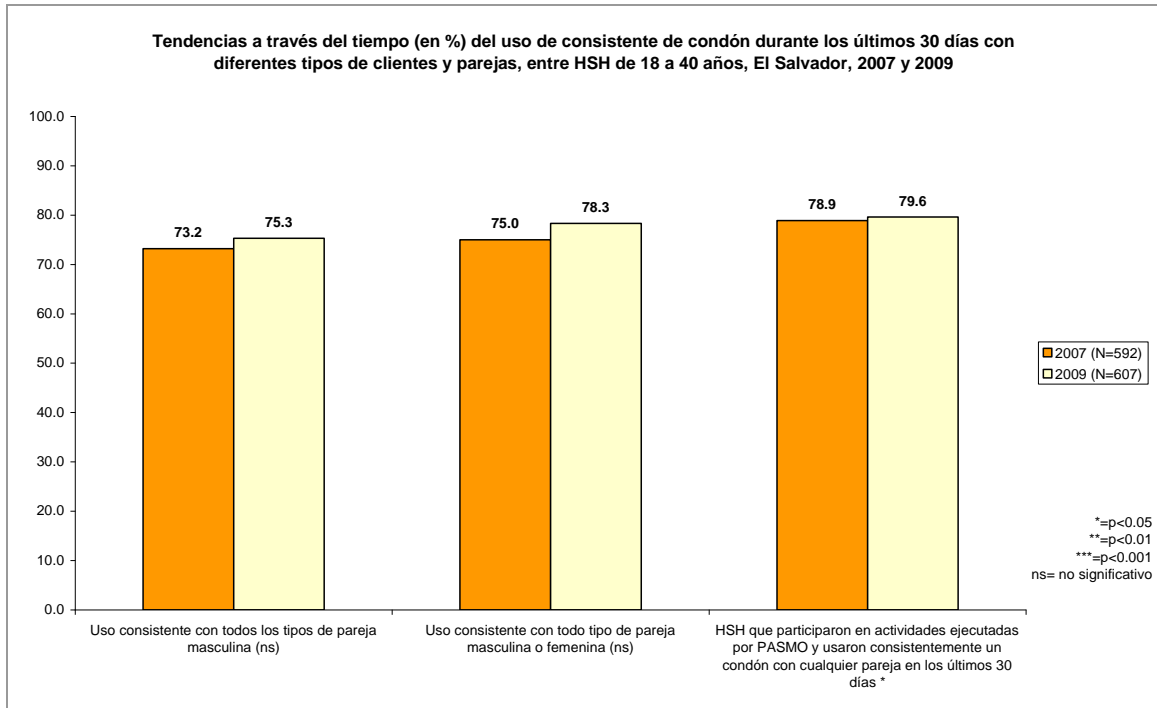
GRÁFICA DE MONITOREO 1:



GRÁFICA DE MONITOREO 2:

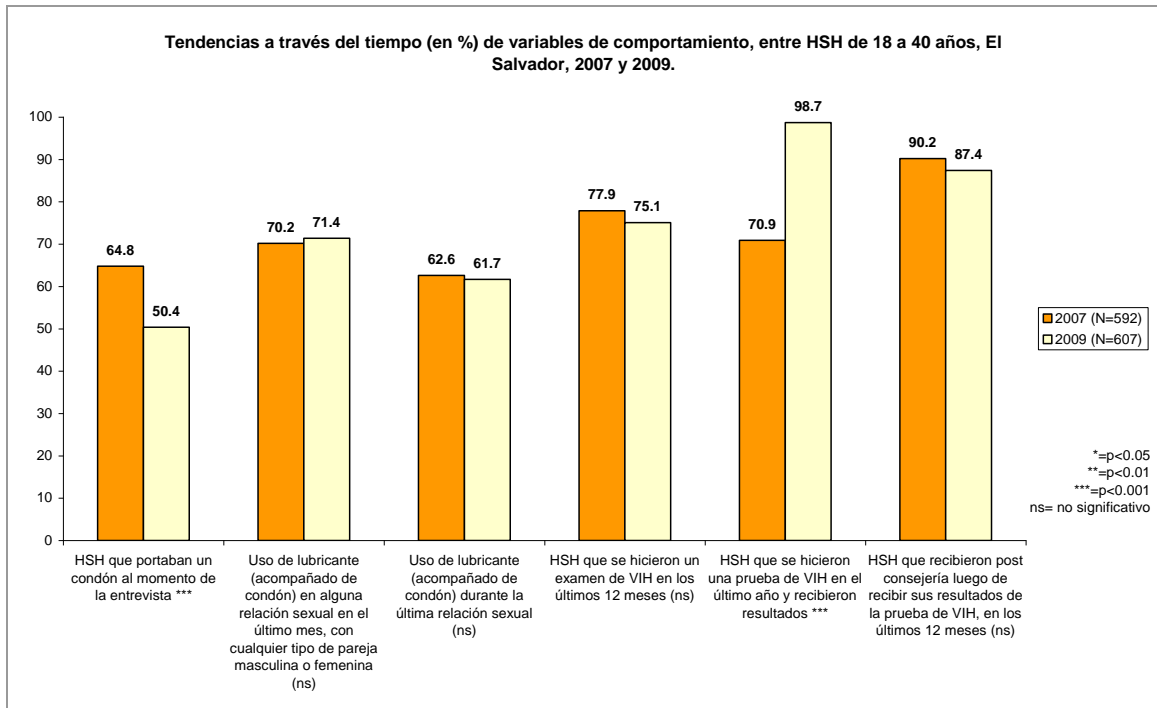


GRÁFICA DE MONITOREO 3:

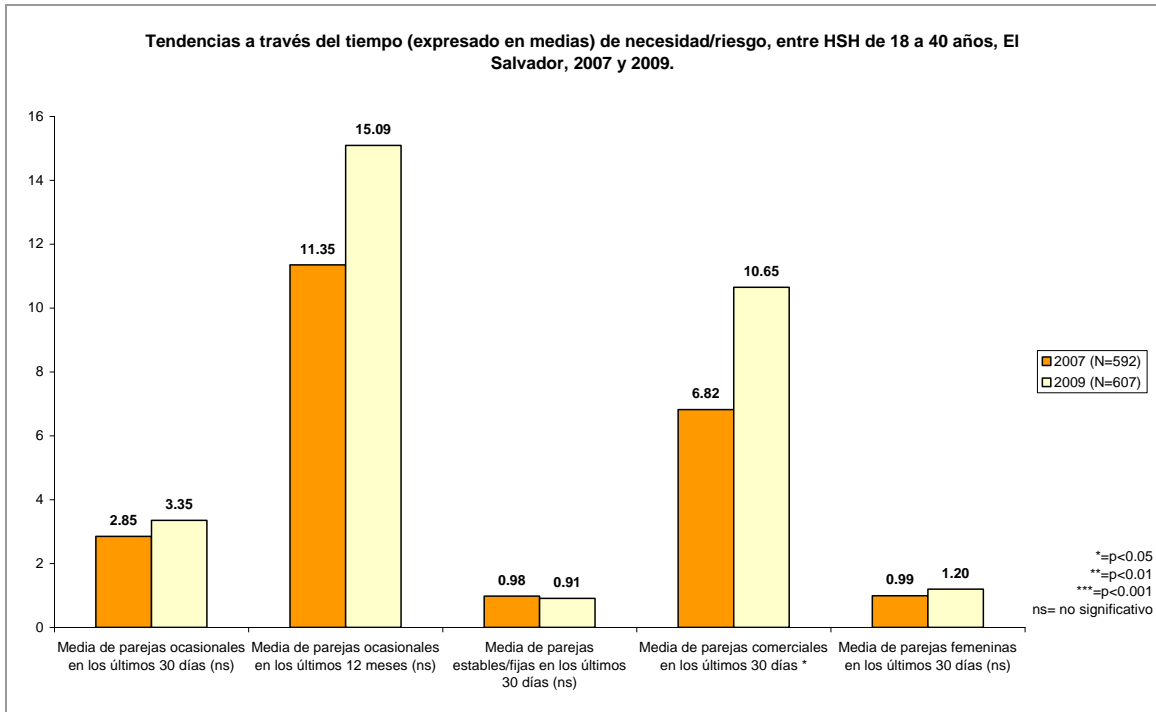


Existe otro valor que cuantifica la exposición a actividades de PASMO (consultar tabla) que considera también las actividades de PASMO efectuadas por otras ONG, sin embargo sólo hay dato del 2009, por lo cual no se ha graficado.

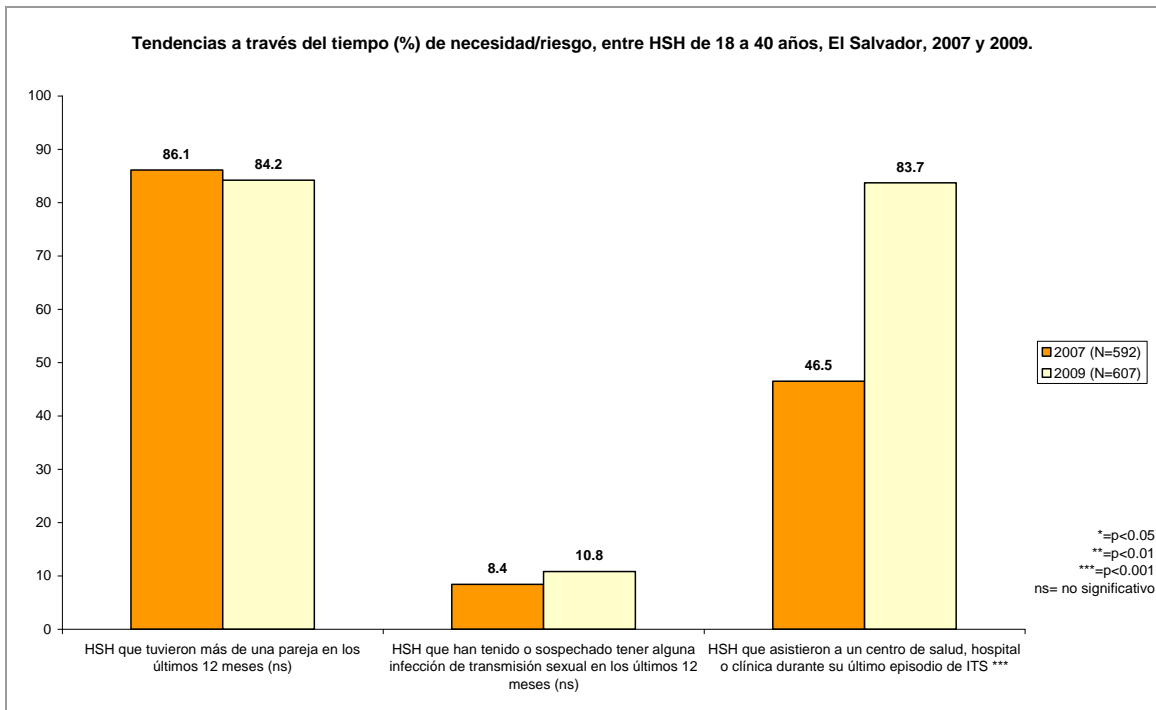
GRÁFICA DE MONITOREO 4:



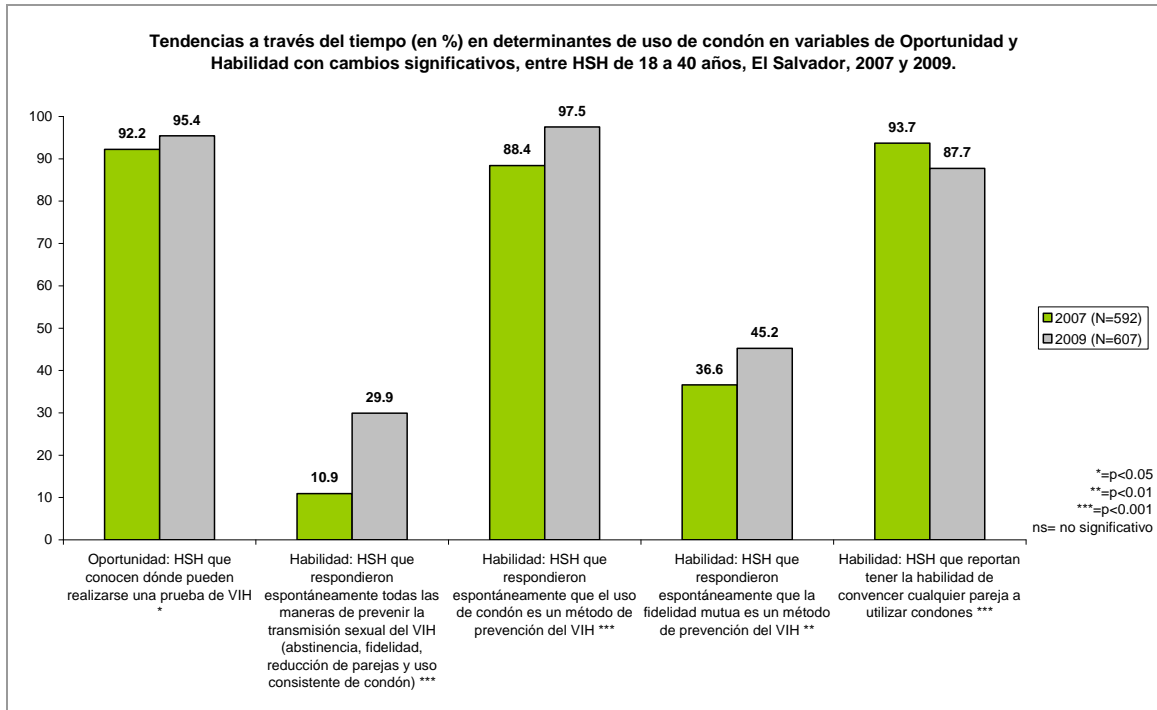
GRÁFICA DE MONITOREO 5:



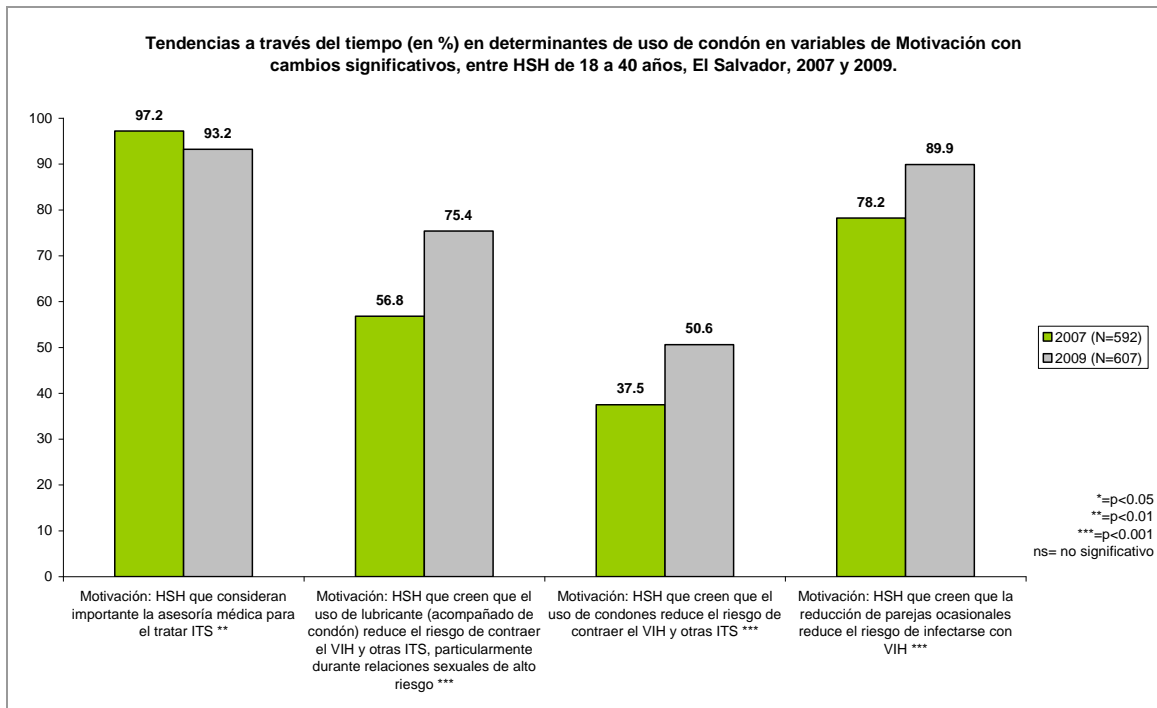
GRÁFICA DE MONITOREO 6:



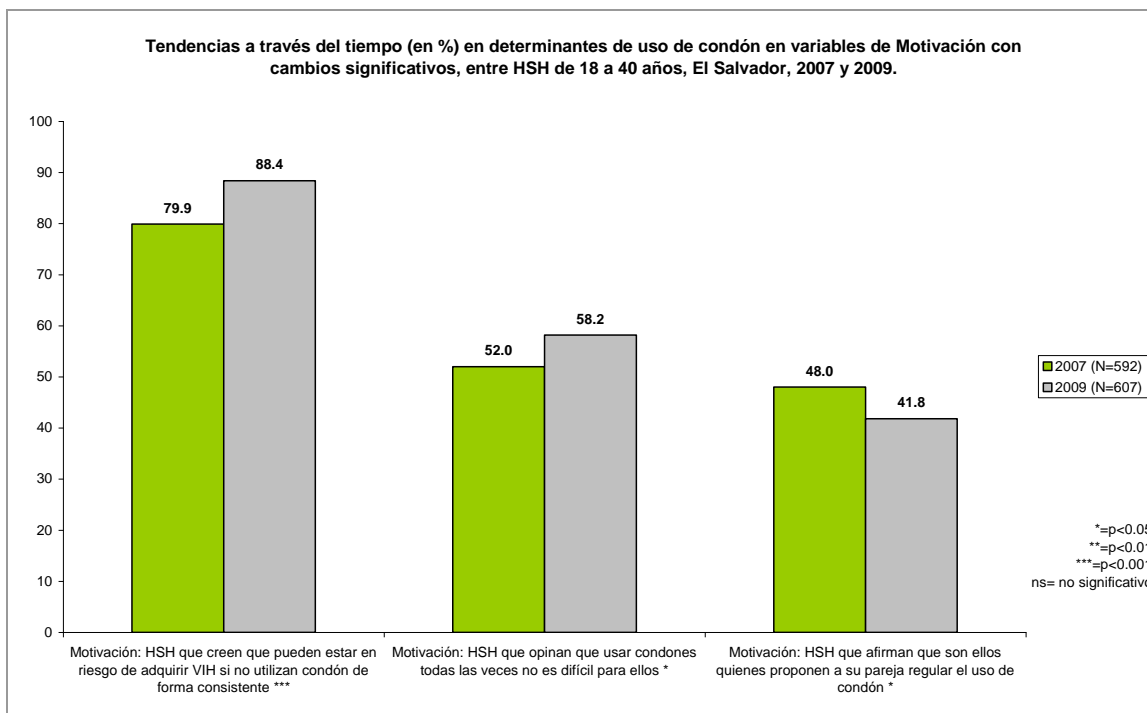
GRÁFICA DE MONITOREO 7:



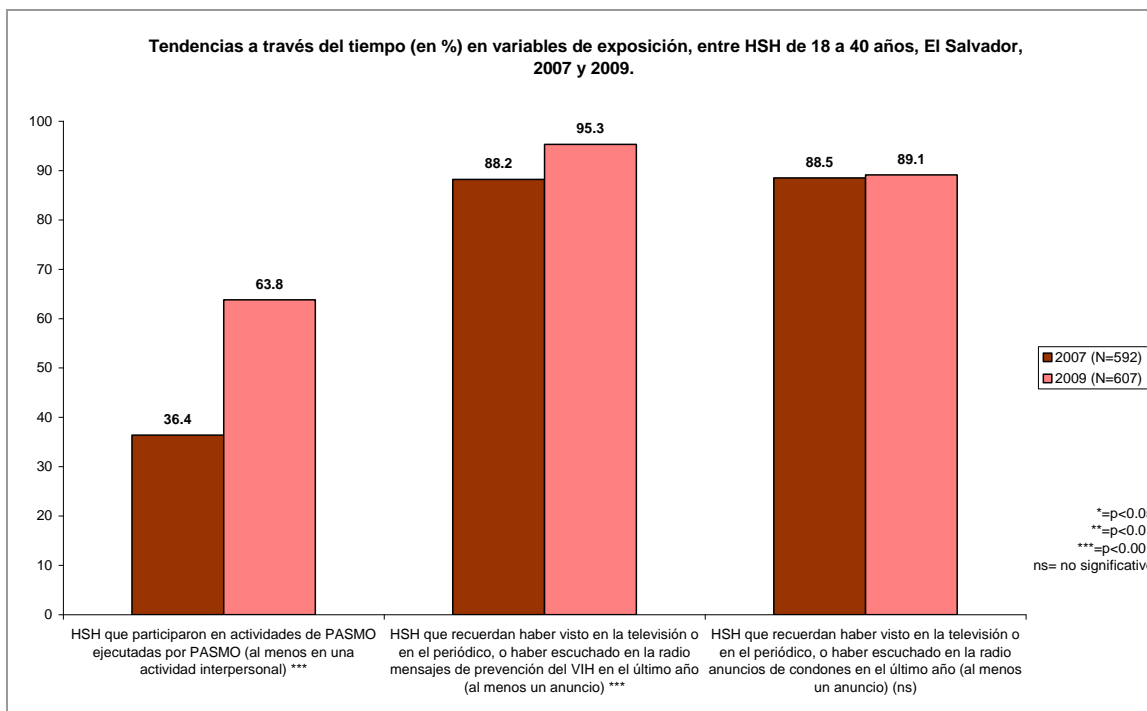
GRÁFICA DE MONITOREO 8:



GRÁFICA DE MONITOREO 9:



GRÁFICA DE MONITOREO 10:



Existe otro valor que cuantifica la exposición a actividades de PASMO (consultar tabla) que considera también las actividades de PASMO efectuadas por otras ONG, sin embargo sólo hay dato del 2009, por lo cual no se ha graficado.

GRÁFICA DE MONITOREO 11:

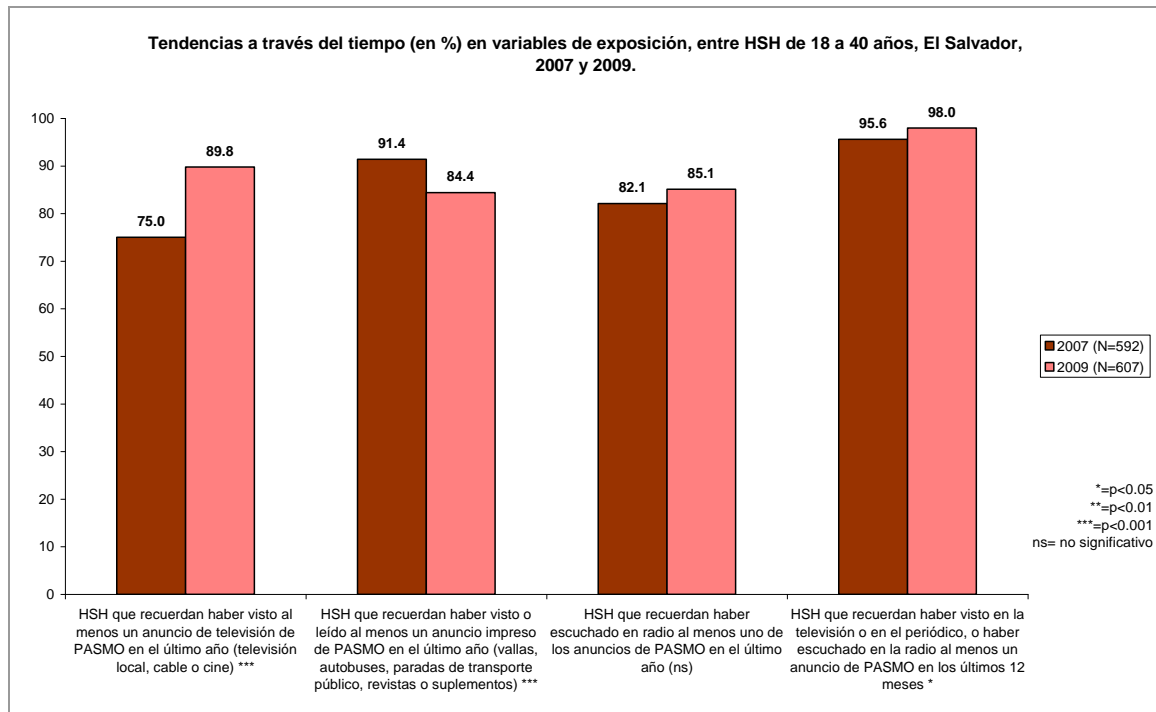


TABLA DE SEGMENTACIÓN 1:

Determinantes de Oportunidad, Habilidad y Motivación (OHM) en San Salvador, Sonsonate, Santa Ana, San Miguel y La Paz. El Salvador, 2009

Grupo de riesgo: Hombres que tienen sexo con hombres (HSH), entre 18 y 40 años

Comportamiento: Uso de condón en la última relación sexual con cualquier tipo de pareja (femenina, ocasional, estable/fija o comercial).

INDICADORES	Usó condón N=503 82.8%	No usó condón N=104 17.1%	OR	Sig.
OPORTUNIDAD				
<i>Atributos de marca</i>	<i>media</i>	<i>media</i>		
- Escala de atributos de marca positivos: Escala de HSH que piensan que los condones VIVE tienen atributos de marca positivos (1-4) ¹	3.35	3.23	2.0	*
<i>Atracción de marca</i>	<i>media</i>	<i>media</i>		
- HSH que creen que los condones que se regalan son tan buenos como los que se compran (1-4)	2.85	2.63	1.4	*
<i>Normas sociales</i>	<i>media</i>	<i>media</i>		
- HSH que creen que no es bien visto por sus amigos el tratar de reducir el número de parejas sexuales (1-4)	2.67	2.39	1.7	*
HABILIDAD				
<i>Autoeficacia</i>	<i>media</i>	<i>media</i>		
- Escala de autoestima positiva: HSH que reportan sentimientos asociados con una autoestima positiva (1-4) ²	3.28	3.47	0.3	***
MOTIVACIÓN				
<i>Expectativas de resultados</i>	<i>media</i>	<i>media</i>		
- HSH que opinan que los condones son efectivos para prevenir el VIH (1-4) (r)	2.47	2.74	0.6	**
<i>Ubicación de control</i>	<i>media</i>	<i>media</i>		
- Escala de ubicación de control positiva: HSH que reportan tener la habilidad para proponer, negociar, e influir sobre sus parejas acerca del uso del condón (1-4) ³	3.22	3.00	3.5	***
- HSH que opinan que sí hay mucho que puede hacer para evitar infectarse con el VIH (1-4) (r)	2.55	2.79	0.6	*
<i>Percepción de la amenaza del VIH</i>	<i>media</i>	<i>media</i>		
- HSH que piensan que están en riesgo de adquirir el VIH/SIDA porque ocasionalmente no ha utilizado condón (1-4)	2.61	3.11	0.4	***
<i>Actitudes</i>	<i>media</i>	<i>media</i>		
- HSH que opinan que usar condones todas las veces es fácil para ellos (1-4) (r)	2.64	2.364	1.5	*
<i>Creencias</i>	<i>media</i>	<i>media</i>		
- Escala de creencias negativas: HSH que tienen creencias equivocadas acerca del tipo de personas en que pueden confiar para dejar de usar condón (1-4) ⁴	2.27	2.39	0.4	**
<i>Intención</i>	<i>media</i>	<i>media</i>		
- HSH que reportan que la próxima vez que tengan relaciones sexuales pretenden usar condón (1-4)	3.36	3.21	1.6	*

INDICADORES	Usó condón N=503 82.8%	No usó condón N=104 17.1%	OR	Sig.
CARACTERÍSTICAS POBLACIONALES				
<i>Comportamiento</i>	%	%		
- HSH que han cobrado o recibido un pago por tener relaciones sexuales con un hombre en los últimos 12 meses	43.4	19.1	3.2	***
<i>Exposición</i>	media	media		
- Cantidad de tipos o versiones de mensajes a los que han estado expuestos en medios masivos, incluyendo televisión (televisión local, cable o cine), impresos (vallas, autobuses, paradas de transporte público, revistas o suplementos) y radio (medido en forma continua, es decir, ningún mensaje, un mensaje, etcétera)	6.07	5.23	1.2	**
<i>Ciudad</i>	%	%		
- Sonsonate (versus San Salvador)	8.4	6.4	1.7	ns
- Santa Ana (versus San Salvador)	8.1	14.6	0.5	ns
- San Miguel (versus San Salvador)	15.5	16.2	0.9	ns
- La Paz (versus San Salvador)	12.5	9.9	1.2	ns

*=p<0.05 **=p<0.01 ***=p<0.001 ns= no significativo ^ Indicador de donante
Las escalas con las que se midieron los determinantes de OHM fueron de 1 a 4 (1=totamente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=de acuerdo, 4=totamente de acuerdo).

Omnibus χ^2 (df=17): 141.245, p=0.000

R² (Cox Snell): 0.208

Hosmer-Lemeshow (df=8): 15.858, p=0.044

(r): Estos indicadores fueron preguntados en el cuestionario en dirección contraria, para fines de análisis de esta tabla deben de ser interpretados tal y como se escriben aquí

¹ Variables en la escala de atributos de marca positivos:

- Los condones VIVE son una marca que refleja buena calidad (media=3.41)
- Los condones VIVE son cómodos de usar (media=3.37)
- Los condones VIVE tienen buena lubricación (media=3.21)

² Variables en la escala de autoestima positiva:

- Siente que es una persona que vale igual que los demás (media=3.42)
- Siente que tiene un buen número de buenas cualidades (media=3.31)
- Es capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente (media=3.28)
- Toma una actitud positiva ante sí mismo (media=3.27)
- En general está satisfecho consigo mismo (media=3.29)

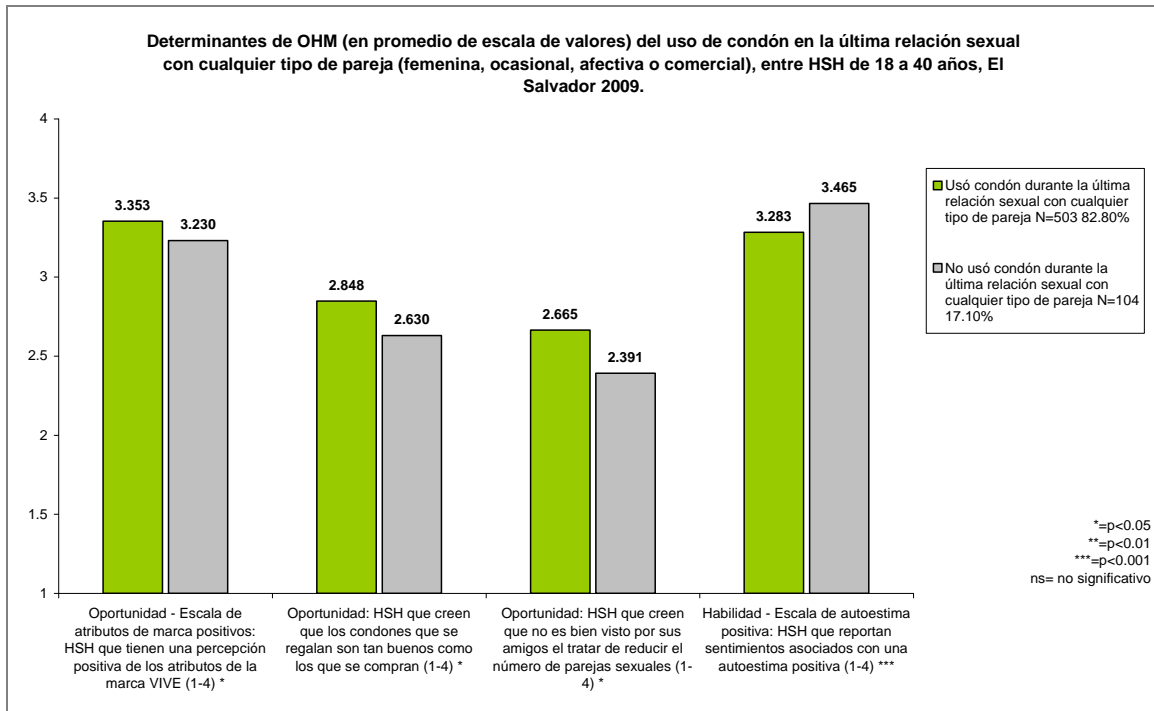
³ Variables en la escala de ubicación de control:

- Utilizar un condón depende de usted (media=3.29)
- La última vez que tuvo sexo usted propuso el uso de condón (media=3.17)
- Usted es quien propone a su pareja ocasional el uso de condón (media=3.14)
- Usted es quien propone a su pareja regular el uso de condón (media=3.12)

⁴ Variables en la escala de creencias negativas sobre el uso de condón:

- Si realmente amas a alguien no es necesario usar condón (media=2.23)
- Parejas confiables no te infectarán con el VIH (media=2.28)
- Los condones son únicamente para usar con parejas no confiables (media=2.22)
- Si una pareja me dice que no tiene VIH creo en su palabra (media=2.06)
- Se puede reconocer por la apariencia a una persona infectada con el VIH (media=2.25)
- Teme que su pareja le rechace si le propone que usen condones (media=2.40)
- Es incómodo usar condón con parejas que le hacen sentir amado y único (media=2.63)
- Los condones tienen agujeros que permiten que el VIH pase a través de ellos (media=2.24)

GRÁFICA DE SEGMENTACIÓN 1: VALORES PROMEDIO CLAVE



GRÁFICA DE SEGMENTACIÓN 2: VALORES PROMEDIO CLAVE

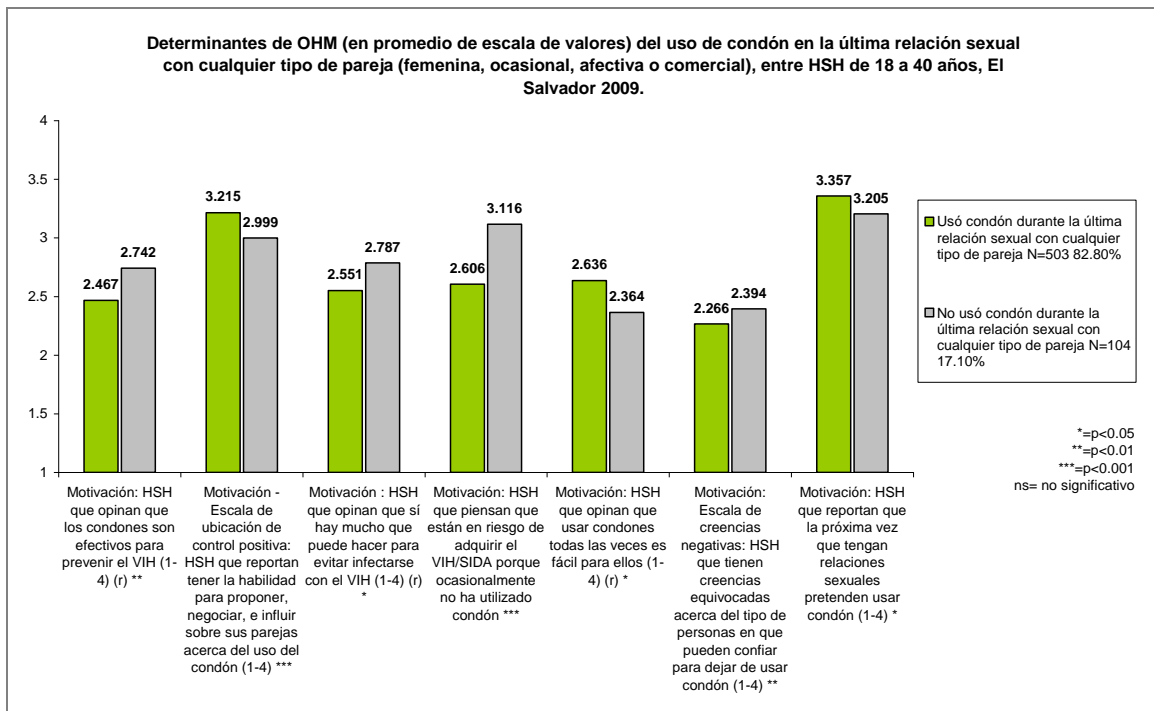


TABLA DE SEGMENTACIÓN 2:

Determinantes de Oportunidad, Habilidad y Motivación (OHM) en San Salvador, Sonsonate, Santa Ana, San Miguel y La Paz. El Salvador, 2009

Grupo de riesgo: Hombres que tienen sexo con hombres (HSH), entre 18 y 40 años

Comportamiento: Uso consistente de condón en los últimos 30 días con todos los tipos de parejas masculinas.

INDICADORES	Usuario consistente N=359 75.3%	No usuario consistente N=118 24.7%	OR	Sig.
OPORTUNIDAD				
<i>Atributos de marca</i>	<i>media</i>	<i>media</i>		
- Escala de atributos de marca positivos: Escala de HSH que piensan que los condones VIVE tienen atributos de marca positivos (1-4) ¹	3.40	3.26	2.4	**
<i>Atracción de marca</i>	<i>media</i>	<i>media</i>		
- HSH que opinan que los condones VIVE no les producen incomodidad (irritación, alergia) (1-4) (r)	3.19	3.40	0.7	*
<i>Normas sociales</i>	<i>media</i>	<i>media</i>		
- HSH que piensan que la mayoría de los HSH tienen qué esconder su gusto por los hombres para evitar ser discriminados (1-4)	2.79	2.98	0.7	*
MOTIVACIÓN				
<i>Percepción de la amenaza del VIH</i>	<i>media</i>	<i>media</i>		
- HSH que opinan que el SIDA no es un gran problema como las noticias sugieren (1-4)	2.57	2.36	1.4	*
- HSH que piensan que son del tipo de personas que pueden adquirir el SIDA (1-4)	2.84	3.05	0.7	*
- HSH que piensan que están en riesgo de adquirir el VIH/SIDA porque ocasionalmente no han utilizado condón (1-4)	2.67	2.88	0.7	*
<i>Actitudes</i>	<i>media</i>	<i>media</i>		
- HSH que opinan que usar condones todas las veces es fácil para ellos (1-4) (r)	2.64	2.36	1.6	**
<i>Creencias</i>	<i>media</i>	<i>media</i>		
- Escala de creencias negativas: HSH que tienen creencias equivocadas acerca del tipo de personas en que pueden confiar para dejar de usar condón (1-4) ²	2.28	2.43	0.5	**
CARACTERÍSTICAS POBLACIONALES				
<i>Demográficos</i>	%	%		
- Estado civil (casado, divorciado, viudo o separado versus soltero)	9.0	22.5	0.3	***
<i>Exposición</i>	<i>media</i>	<i>media</i>		
- Cantidad de tipos o versiones de mensajes a los que han estado expuestos en medios masivos, incluyendo televisión (televisión local, cable o cine), impresos (vallas, autobuses, paradas de transporte público, revistas o suplementos) y radio (medido en forma continua, es decir, ningún mensaje, un mensaje, etcétera) ³	6.43	5.65	1.1	*
<i>Ciudad</i>	%	%		
- Sonsonate (versus San Salvador)	5.8	12.9	0.3	*
- Santa Ana (versus San Salvador)	5.0	13.5	0.3	ns

INDICADORES	Usuario consistente N=359 75.3%	No usuario consistente N=118 24.7%	OR	Sig.
- San Miguel (versus San Salvador)	15.8	16.2	0.9	ns
- La Paz (versus San Salvador)	10.0	13.6	0.6	ns

*=p<0.05 **=p<0.01 ***=p<0.001 ns= no significativo ^ Indicador de donante
Las escalas con las que se midieron los determinantes de OHM fueron de 1 a 4 (1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=de acuerdo, 4=totalmente de acuerdo).

Omnibus χ^2 (df=14): 88.154, p=0.000

R² (Cox Snell): 0.169

Hosmer-Lemeshow (df=8): 7.816, p=0.452

(r): Estos indicadores fueron preguntados en el cuestionario en dirección contraria, para fines de análisis de esta tabla deben de ser interpretados tal y como se escriben aquí

¹ Variables en la escala de atributos de marca positivos:

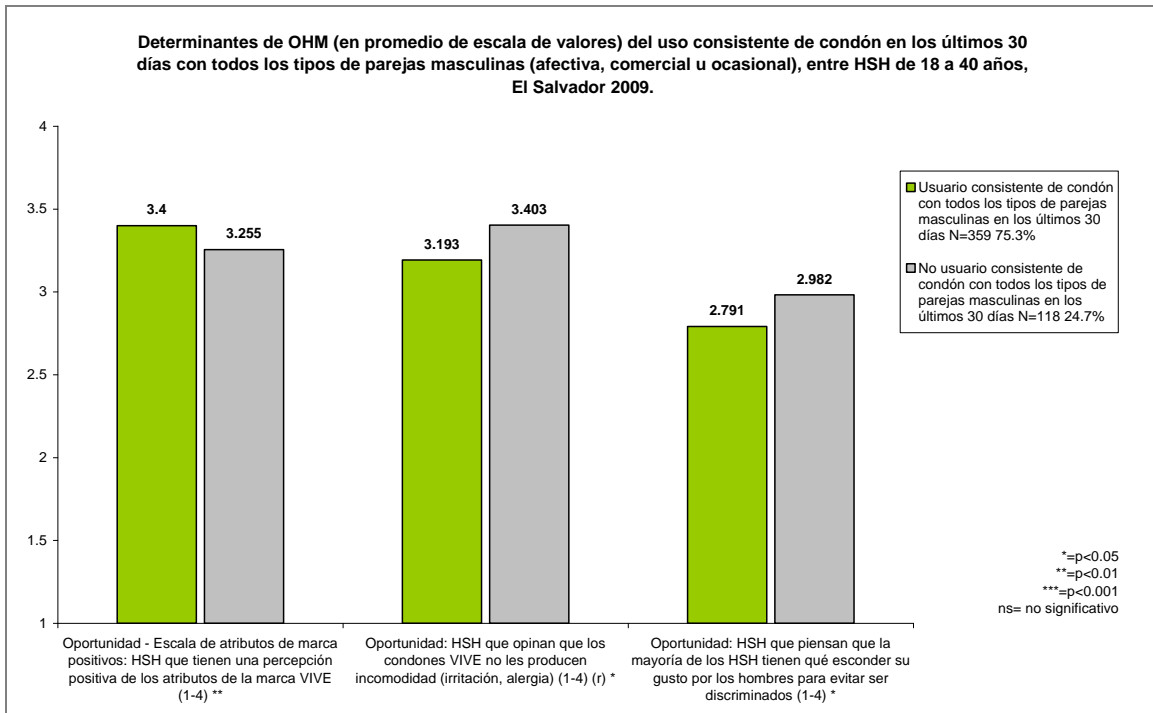
- Los condones VIVE son una marca que refleja buena calidad (media=3.41)
- Los condones VIVE son cómodos de usar (media=3.37)
- Los condones VIVE tienen buena lubricación (media=3.21)

² Variables en la escala de creencias negativas sobre el uso de condón:

- Si realmente amas a alguien no es necesario usar condón (media=2.23)
- Parejas confiables no te infectarán con el VIH (media=2.28)
- Los condones son únicamente para usar con parejas no confiables (media=2.22)
- Si una pareja me dice que no tiene VIH creo en su palabra (media=2.06)
- Se puede reconocer por la apariencia a una persona infectada con el VIH (media=2.25)
- Teme que su pareja le rechace si le propone que usen condones (media=2.40)
- Es incómodo usar condón con parejas que le hacen sentir amado y único (media=2.63)
- Los condones tienen agujeros que permiten que el VIH pase a través de ellos (media=2.24)

³ Los diferentes tipos de anuncios en medios masivos que podrían haber recordado eran en el 2007: 3 versiones de televisión (cine, cable, televisión local), 3 versiones de anuncios impresos (prensa, revistas, vallas) y 6 comerciales de radio, para un total de 12. En el 2009: 5 versiones de televisión, 2 versiones impresas y 3 de radio, para un total de 10.

GRÁFICA DE SEGMENTACIÓN 3: VALORES PROMEDIO CLAVE



GRÁFICA DE SEGMENTACIÓN 3: VALORES PROMEDIO CLAVE

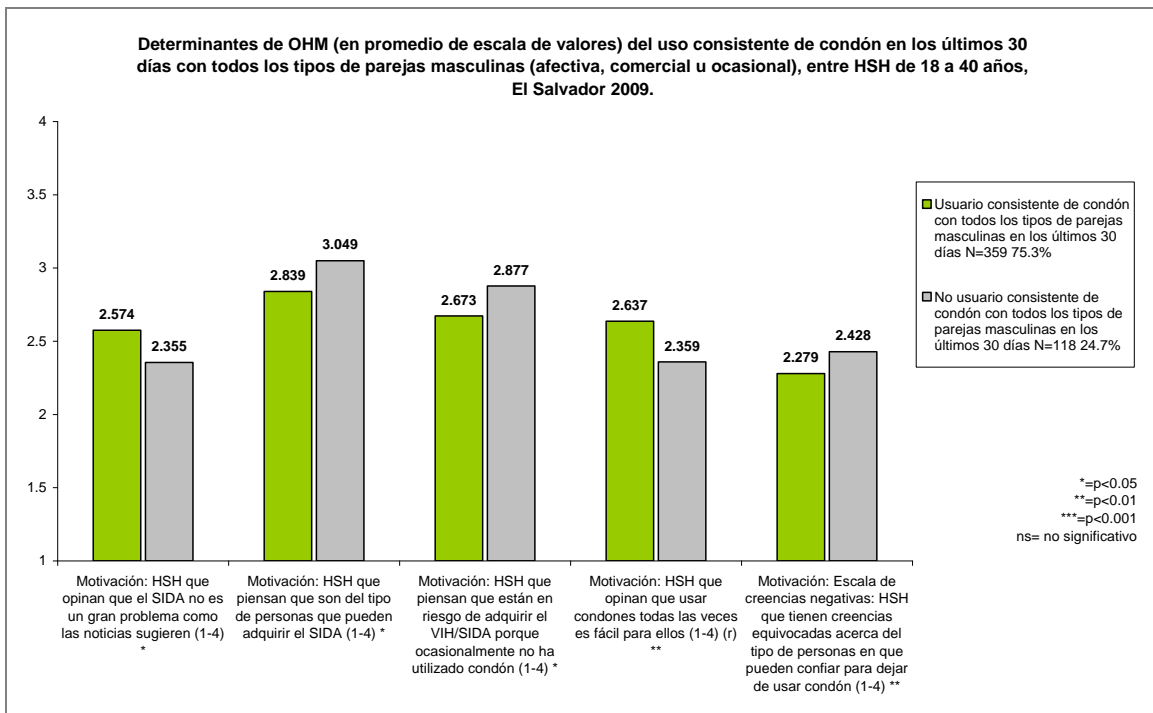


TABLA DE EVALUACIÓN 1:

Efectos de la exposición a actividades educativas de PASMO respecto al uso de condón y demás comportamientos que presentan cambios significativos en San Salvador, Sonsonate, Santa Ana, San Miguel y La Paz. El Salvador, 2007 y 2009

Grupo de riesgo: Hombres que tienen sexo con hombres (HSH), entre 18 y 40 años

Comportamiento: Uso de condón en la última relación sexual con cualquier tipo de pareja (femenina, ocasional, estable/fija o comercial) y uso consistente de condón en los últimos 30 días con todos los tipos de parejas masculinas.

INDICADORES	2007 no expo. N=371 30.9%	EXPOSICIÓN A ACTIVIDADES DE PASMO ¹				Sig.
		2009 no expo. N=149 12.4%	2007 con expo. N=221 18.4%	2009 expo. baja ² N=136 11.3%	2009 expo. alta ³ N=322 26.9%	
COMPORTAMIENTO/USO						
<i>Uso del condón en la última relación sexual</i>	%	%	%	%	%	
- Uso de condón en la última relación sexual con pareja comercial ⁴	84.7 ^a	94.3 ^{ab}	82.9 ^{ab}	100.0 ^b	94.2 ^b	**
- Uso de condón en la última relación sexual con pareja femenina ⁵	45.2 ^a	67.2 ^{bc}	59.1 ^{ab}	67.7 ^{bc}	78.2 ^c	***
<i>Uso consistente de condón en los últimos 30 días</i>	%	%	%	%	%	
- ^Uso consistente con pareja estable/fija en los últimos 30 días ⁶	58.1 ^a	60.1 ^a	76.7 ^b	66.0 ^{ab}	79.6 ^b	***
<i>Portación de condones</i>	%	%	%	%	%	
- ^HSH que portaban un condón al momento de la entrevista	64.5 ^a	36.5 ^b	66.8 ^a	47.0 ^b	56.9 ^c	***
<i>Prueba de VIH</i>	%	%	%	%	%	
- ^HSH que se hicieron una prueba de VIH en el último año y recibieron resultados ⁷	63.6 ^a	93.9 ^b	80.8 ^c	99.5 ^b	100.9 ^b	***
<i>Media de parejas</i>	media	media	media	media	media	
- Media de parejas comerciales en los últimos 30 días ⁸	5.87 ^a	10.64 ^{ab}	7.52 ^a	8.14 ^{ab}	11.57 ^b	ns
<i>Infecciones de transmisión sexual (ITS)</i>	%	%	%	%	%	
- ^HSH que asistieron a un centro de salud, hospital o clínica durante su último episodio de ITS ⁹	43.2 ^a	79.2 ^b	49.6 ^a	84.3 ^b	85.5 ^b	***
OPORTUNIDAD						
Incrementar la oportunidad para adoptar una conducta sexual más segura						
<i>Disponibilidad de condones</i>	%	%	%	%	%	
- HSH que conocen dónde pueden realizarse una prueba de VIH	91.1 ^a	90.3 ^a	94.3 ^{ab}	94.5 ^{ab}	98.0 ^b	**
HABILIDAD						
Incrementar la habilidad de adoptar una conducta sexual más segura						
<i>Conocimiento de los métodos para prevenir el contagio sexual del VIH</i>	%	%	%	%	%	
- ^HSH que respondieron espontáneamente todas las maneras de prevenir la transmisión sexual del VIH (abstinencia, fidelidad, reducción de parejas y uso consistente de condón) ¹⁰	9.6 ^a	23.6 ^b	15.0 ^a	27.6 ^{bc}	32.5 ^c	***

INDICADORES	2007 no expo. N=371 30.9%	EXPOSICIÓN A ACTIVIDADES DE PASMO ¹				Sig.
		2009 no expo. N=149 12.4%	2007 con expo. N=221 18.4%	2009 expo. baja ² N=136 11.3%	2009 expo. alta ³ N=322 26.9%	
- ^HSH que respondieron espontáneamente que el uso de condón es un método de prevención del VIH	88.1 ^a	95.1 ^b	88.4 ^a	98.5 ^b	98.4 ^b	***
- ^HSH que respondieron espontáneamente que la fidelidad mutua es un método de prevención del VIH	34.6 ^a	41.1 ^{ab}	41.0 ^{ab}	44.8 ^b	46.5 ^b	*
<i>Autoeficacia para convencer a su pareja</i>	%	%	%	%	%	
- ^HSH que reportan tener la habilidad de convencer cualquier pareja a utilizar condones	94.8 ^a	82.8 ^b	91.3 ^{ac}	91.7 ^{ac}	88.7 ^c	**
MOTIVACIÓN						
Incrementar la motivación para adoptar una conducta sexual más segura						
<i>Actitudes respecto a la prueba de VIH y la asistencia médica en caso de ITS</i>	%	%	%	%	%	
- ^HSH que consideran importante la asesoría médica para el tratar ITS	97.4 ^a	93.1 ^b	95.9 ^{ab}	96.3 ^{ab}	92.5 ^b	*
<i>Expectativas del resultado de métodos de prevención</i>	%	%	%	%	%	
- ^HSH que creen que el uso de lubricante (acompañado de condón) reduce el riesgo de contraer el VIH y otras ITS, particularmente durante relaciones sexuales de alto riesgo	51.9 ^a	65.3 ^b	66.3 ^b	71.3 ^b	81.0 ^c	***
- ^HSH que creen que el uso de condones reduce el riesgo de contraer el VIH y otras ITS	37.0 ^a	49.8 ^b	37.4 ^a	49.6 ^b	52.0 ^b	***
- HSH que creen que la reducción de parejas ocasionales reduce el riesgo de infectarse con VIH	77.2 ^a	84.2 ^{ac}	79.6 ^a	94.7 ^b	90.8 ^{cb}	***
<i>Percepción de la amenaza del VIH</i>	%	%	%	%	%	
- ^HSH que creen que pueden estar en riesgo de adquirir VIH si no utilizan condón de forma consistente ¹¹	76.5 ^a	87.8 ^b	84.5 ^b	86.3 ^b	90.4 ^b	***
<i>Ubicación de control</i>	%	%	%	%	%	
- ^HSH que opinan que usar condones todas las veces no es difícil para ellos	47.6 ^a	48.1 ^{ab}	58.6 ^b	66.1 ^c	60.0 ^c	***
- ^HSH que afirman que son ellos quienes proponen a su pareja regular el uso de condón	52.4 ^a	51.9 ^{ab}	41.4 ^{bc}	33.9 ^c	40.0 ^c	***

*=p<0.05

**=p<0.01

***=p<0.001

ns= no significativo

^ Indicador de donante

Las escalas con las que se midieron los determinantes de OHM fueron de 1 a 4 (1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=de acuerdo, 4=totalmente de acuerdo).

Los items con las mismas letras no son significativamente diferentes uno del otro.

Los porcentajes o medias ajustadas se obtuvieron al controlar por las siguientes variables sociodemográficas ambas encuestas (2007 y 2009): edad, nivel de educación, identidad sexual (homosexual o transgénero versus heterosexual o bisexual), religiosidad, estado civil, número de dependientes, intensidad de exposición a anuncios en medios masivos de PASMO (número de tipos o versiones de anuncios que los HSH recordaron, en cualquier medio masivo) y ciudad. Esta última fue la variable de diseño del estudio.

¹ Las diferentes actividades a las que podrían haber sido expuestas eran: "el reto", "1 2 3 saludable", "conversando con un educador", "Espacio P", "Viviendo la vida".

² Se clasificó como baja exposición a aquellos HSH que afirmaron haber participado en alguna actividad de PASMO, ya sea ejecutada por PASMO o por otra ONG amiga que utiliza nuestras metodologías, y que mencionaron de un máximo de una actividad en la que participaron.

³ Se clasificó como alta exposición a aquellos HSH que afirmaron haber participado en alguna actividad de PASMO, ya sea ejecutada por PASMO o por otra ONG amiga que utiliza nuestras metodologías, y que mencionaron dos o más actividades en las que participaron

⁴ Entre aquellos HSH con al menos una pareja comercial en el último año (2007 N=169 2009 N=212).

⁵ Medido entre aquellos HSH con al menos una pareja femenina en el último año (2007 N=100 2009=211).

⁶ Medido entre aquellos HSH con al menos una pareja estable/fija en el último año (2007 N=344 2009=401).

⁷ Calculado entre aquellos HSH que reportaron haberse hecho examen de VIH (2007 N=461 2009 N=456).

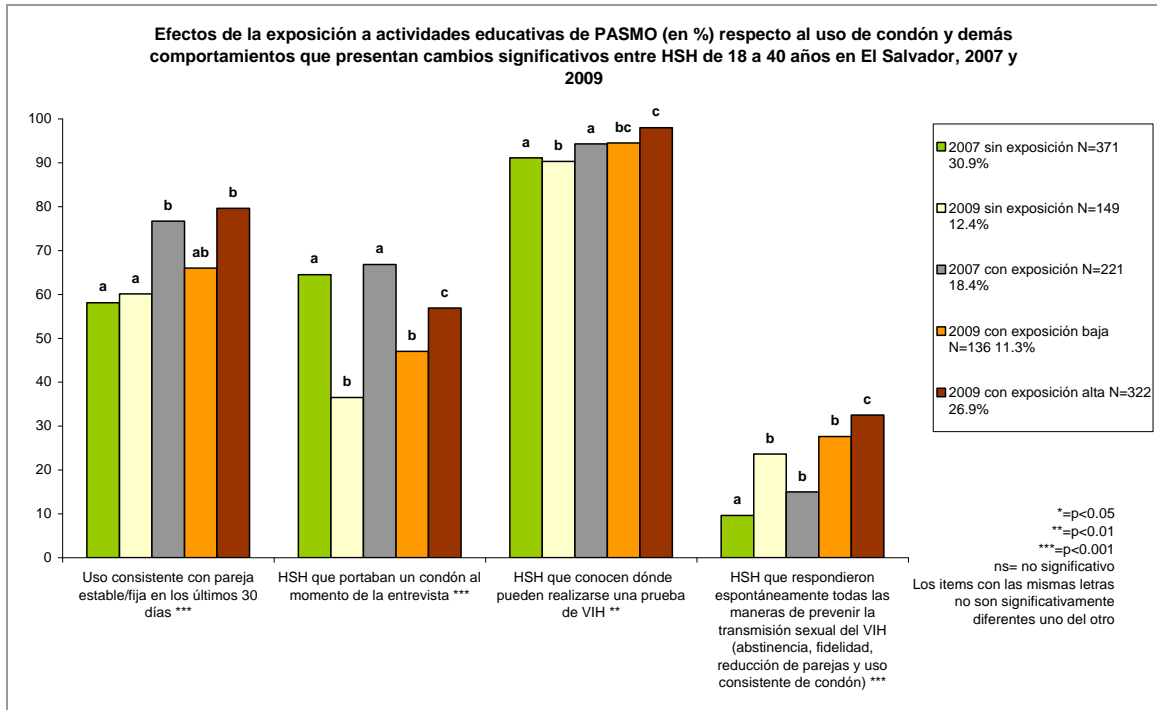
⁸ Entre aquellos HSH con al menos una pareja comercial en el último año (2007 N=169 2009 N=212).

⁹ Medido entre aquellos que tuvieron una ITS, o sospecharon tenerla o sufrieron los síntomas en el último año (2007 N=49 2009 N=66).

¹⁰ Se solicitó que listaran todas las maneras que conocen para prevenir el contagio sexual del VIH, acá se incluyen a los HSH que respondieron todas las opciones que se esperaban.

¹¹ Para el análisis de este indicador se usaron dos preguntas medidas con escalas: “Está en riesgo de adquirir el SIDA porque ocasionalmente no ha utilizado condón” y “Puede estar en riesgo de adquirir el SIDA si no utilizo el condón siempre”.

GRÁFICA DE EVALUACIÓN 1:



GRÁFICA DE EVALUACIÓN 2:

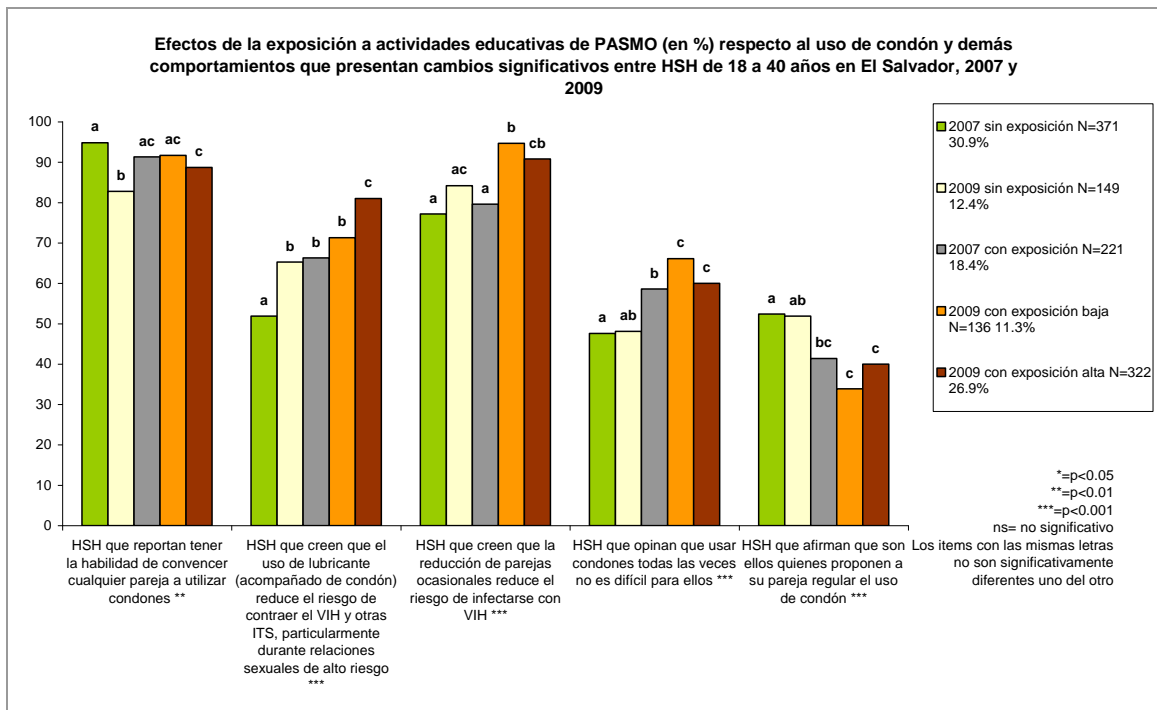


TABLA DE EVALUACIÓN 2:

Efectos de la exposición a anuncios en medios masivos de PASMO respecto al uso de condón y demás comportamientos que presentan cambios significativos en San Salvador, Sonsonate, Santa Ana, San Miguel y La Paz. El Salvador, 2007 y 2009

Grupo de riesgo: Hombres que tienen sexo con hombres (HSH), entre 18 y 40 años

Comportamiento: Uso de condón en la última relación sexual con cualquier tipo de pareja (femenina, ocasional, estable/fija o comercial) y uso consistente de condón en los últimos 30 días con todos los tipos de parejas masculinas.

INDICADORES	EXPOSICIÓN A ANUNCIOS DE PASMO ¹						Sig.
	2007 no expo. N=27 2.3%	2009 no expo. N=11 0.9%	2007 con expo. N=565 47.1%	2009 expo. baja ² N=118 9.8%	2009 expo. media ³ N=227 18.9%	2009 expo. alta ⁴ N=251 20.9%	
COMPORTAMIENTO/USO							
<i>Uso del condón en la última relación sexual</i>	%	%	%	%	%	%	
- Uso de condón en la última relación sexual con pareja comercial ⁵	69.9 ^a	100.0 ^{ab}	84.2 ^a	89.5 ^{ab}	98.8 ^b	95.4 ^b	**
- Uso de condón en la última relación sexual con pareja femenina ⁶	32.5 ^a	43.4 ^{ab}	50.9 ^a	62.8 ^{ab}	71.0 ^b	78.4 ^b	**
<i>Uso consistente de condón en los últimos 30 días</i>	%	%	%	%	%	%	
- ^Uso consistente con pareja estable/fija en los últimos 30 días ⁷	58.5 ^{ab}	76.2 ^{ab}	67.9 ^{ab}	60.0 ^a	62.8 ^a	77.6 ^b	ns
<i>Portación de condones</i>	%	%	%	%	%	%	
- ^HSH que portaban un condón al momento de la entrevista	63.1 ^{ac}	60.8 ^{abc}	66.6 ^a	42.0 ^b	42.3 ^b	57.5 ^c	***
<i>Prueba de VIH</i>	%	%	%	%	%	%	
- ^HSH que se hicieron una prueba de VIH en el último año y recibieron resultados ⁸	87.3 ^a	98.7 ^a	71.6 ^b	96.7 ^a	97.3 ^a	97.9 ^a	***
<i>Media de parejas</i>	media	media	media	media	media	media	
- Media de parejas comerciales en los últimos 30 días ⁹	8.37 ^{ab}	8.10 ^{ab}	7.09 ^a	17.06 ^b	10.29 ^a	8.33 ^a	*
<i>Infecciones de transmisión sexual (ITS)</i>	%	%	%	%	%	%	
- ^HSH que asistieron a un centro de salud, hospital o clínica durante su último episodio de ITS ¹⁰	37.2 ^{ac}	100.0 ^b	48.8 ^c	76.2 ^{ab}	82.1 ^{ab}	86.2 ^{ab}	***
OPORTUNIDAD							
Incrementar la oportunidad para adoptar una conducta sexual más segura							
<i>Disponibilidad de condones</i>	%	%	%	%	%	%	
- HSH que conocen dónde pueden realizarse una prueba de VIH	94.1 ^a	92.1 ^a	92.7 ^a	95.4 ^a	93.7 ^a	95.7 ^a	ns
HABILIDAD							
Incrementar la habilidad de adoptar una conducta sexual más segura							
<i>Conocimiento de los métodos para prevenir el contagio sexual del VIH</i>	%	%	%	%	%	%	
- ^HSH que respondieron espontáneamente todas las maneras de prevenir la transmisión sexual del VIH (abstinencia, fidelidad, reducción de parejas y uso consistente de condón) ¹¹	5.1 ^{ab}	12.8 ^{abc}	11.7 ^a	20.8 ^{bc}	23.9 ^c	39.1 ^d	***

INDICADORES	2007 no expo. N=27 2.3%	EXPOSICIÓN A ANUNCIOS DE PASMO ¹					Sig.
		2009 no expo. N=11 0.9%	2007 con expo. N=565 47.1%	2009 expo. baja ² N=118 9.8%	2009 expo. media ³ N=227 18.9%	2009 expo. alta ⁴ N=251 20.9%	
- ^HSH que respondieron espontáneamente que el uso de condón es un método de prevención del VIH	94.9 ^{ab}	99.9 ^{ab}	88.1 ^a	94.9 ^b	98.4 ^b	97.7 ^b	***
- ^HSH que respondieron espontáneamente que la fidelidad mutua es un método de prevención del VIH	31.8 ^{ab}	22.7 ^{ab}	37.4 ^a	43.2 ^{ab}	40.2 ^a	50.4 ^b	*
<i>Autoeficacia para convencer a su pareja</i>	%	%	%	%	%	%	
- ^HSH que reportan tener la habilidad de convencer cualquier pareja a utilizar condones	87.2 ^{ab}	98.5 ^{ab}	94.0 ^a	92.4 ^a	89.8 ^a	83.1 ^b	***
MOTIVACIÓN							
Incrementar la motivación para adoptar una conducta sexual más segura							
<i>Actitudes respecto a la prueba de VIH y la asistencia médica en caso de ITS</i>	%	%	%	%	%	%	
- ^HSH que consideran importante la asesoría médica para el tratar ITS	94.6 ^{ab}	99.0 ^{ab}	97.0 ^a	97.5 ^a	97.2 ^a	88.0 ^b	***
<i>Expectativas del resultado de métodos de prevención</i>	%	%	%	%	%	%	
- ^HSH que creen que el uso de lubricante (acompañado de condón) reduce el riesgo de contraer el VIH y otras ITS, particularmente durante relaciones sexuales de alto riesgo	44.9 ^a	52.3 ^{abc}	59.0 ^{ab}	65.7 ^{bd}	77.4 ^c	75.6 ^{cd}	***
- ^HSH que creen que el uso de condones reduce el riesgo de contraer el VIH y otras ITS	49.3 ^{abc}	27.2 ^{ac}	36.6 ^a	59.4 ^b	53.9 ^{bc}	45.2 ^c	***
- HSH que creen que la reducción de parejas ocasionales reduce el riesgo de infectarse con VIH	65.1 ^a	79.7 ^{abc}	78.9 ^b	85.7 ^{bc}	92.8 ^c	89.7 ^c	***
<i>Percepción de la amenaza del VIH</i>	%	%	%	%	%	%	
- ^HSH que creen que pueden estar en riesgo de adquirir VIH si no utilizan condón de forma consistente ¹²	88.6 ^{ab}	95.5 ^{ab}	80.5 ^a	84.4 ^{ab}	92.0 ^b	84.6 ^a	**
<i>Ubicación de control</i>	%	%	%	%	%	%	
- ^HSH que opinan que usar condones todas las veces no es difícil para ellos	60.0 ^{ab}	27.0 ^a	52.8 ^{ab}	59.2 ^b	58.7 ^b	56.0 ^{ab}	ns
- ^HSH que afirman que son ellos quienes proponen a su pareja regular el uso de condón	40.0 ^{ab}	73.0 ^a	47.2 ^{ab}	40.8 ^b	41.3 ^b	44.0 ^{ab}	ns

*=p<0.05

**=p<0.01

***=p<0.001

ns= no significativo

^ Indicador de donante

Las escalas con las que se midieron los determinantes de OHM fueron de 1 a 4 (1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=de acuerdo, 4=totalmente de acuerdo).

Los items con las mismas letras no son significativamente diferentes uno del otro.

Los porcentajes o medias ajustadas se obtuvieron al controlar por las siguientes variables sociodemográficas ambas encuestas (2007 y 2009): edad, nivel de educación, identidad sexual (homosexual o transgénero versus heterosexual o bisexual), religiosidad, estado civil, número de dependientes, intensidad de exposición a actividades de PASMO (número de tipos o versiones de actividades de PASMO en las cuales los HSH recordaron haber participado) y ciudad. Esta última fue la variable de diseño del estudio. Esta última fue la variable de diseño del estudio.

¹ Los diferentes tipos de anuncios en medios masivos que podrían haber recordado eran en el 2007: 3 versiones de televisión (cine, cable, televisión local), 3 versiones de anuncios impresos (prensa, revistas, vallas) y 6 comerciales de radio, para un total de 12. En el 2009: 5 versiones de televisión, 2 versiones impresas y 3 de radio, para un total de 10.

² Se clasificó como baja exposición a aquellos HSH que recordaron haber visto de 1 a 3 diferentes mensajes de PASMO en medios masivos

³ Se clasificó como media exposición a aquellos HSH que recordaron haber visto de 4 a 6 diferentes mensajes de PASMO en medios masivos

⁴ Se clasificó como alta exposición a aquellas HSH recordaron haber visto 7 o más diferentes mensajes de PASMO en medios masivos

⁵ Entre aquellos HSH con al menos una pareja comercial en el último año (2007 N=169 2009 N=212).

⁶ Medido entre aquellos HSH con al menos una pareja femenina en el último año (2007 N=100 2009=211).

⁷ Medido entre aquellos HSH con al menos una pareja estable/fija en el último año (2007 N=344 2009=401).

⁸ Calculado entre aquellos HSH que reportaron haberse hecho examen de VIH (2007 N=461 2009 N=456).

⁹ Entre aquellos HSH con al menos una pareja comercial en el último año (2007 N=169 2009 N=212).

¹⁰ Medido entre aquellos que tuvieron una ITS, o sospecharon tenerla o sufrieron los síntomas en el último año (2007 N=49 2009 N=66).

¹¹ Se solicitó que listaran todas las maneras que conocen para prevenir el contagio sexual del VIH, acá se incluyen a los HSH que respondieron todas las opciones que se esperaban.

¹² Para el análisis de este indicador se usaron dos preguntas medidas con escalas: “Está en riesgo de adquirir el SIDA porque ocasionalmente no ha utilizado condón” y “Puede estar en riesgo de adquirir el SIDA si no utilizo el condón siempre”.

GRÁFICA DE EVALUACIÓN 3:

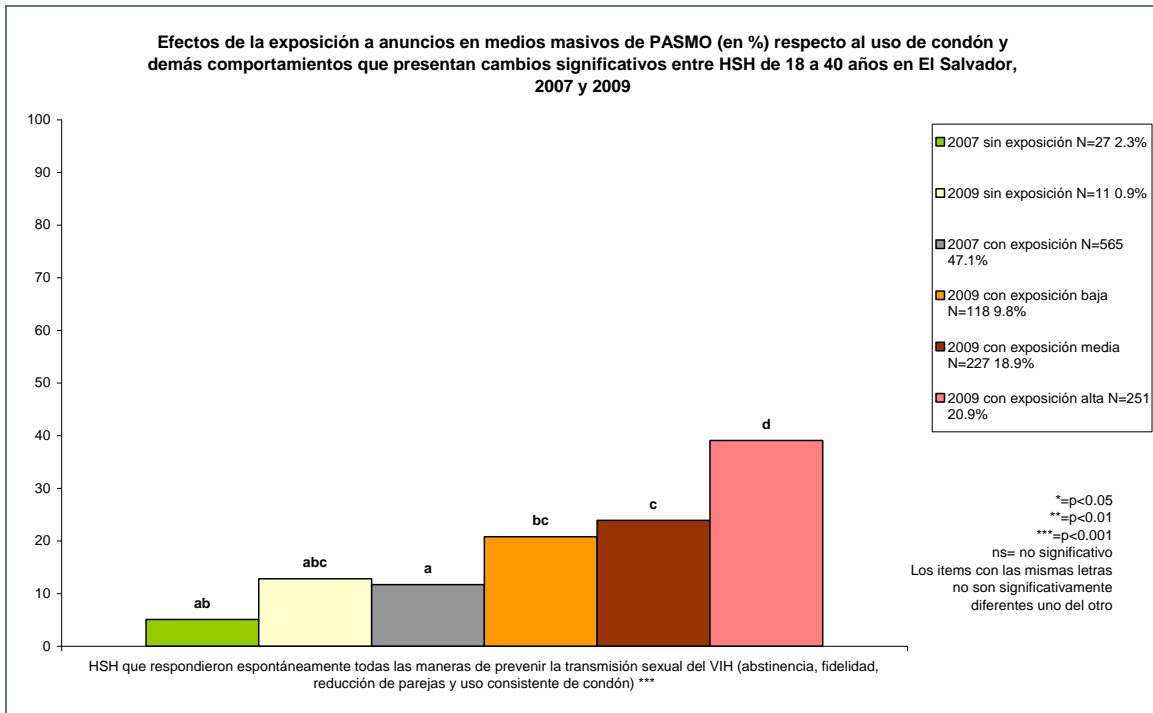


TABLA DE RESUMEN DE IMPACTO 1: INTERPRETACIÓN DEL TABLERO DE INSTRUMENTOS

Programa: Efectos de la exposición a actividades educativas de PASMO en San Salvador, Sonsonate, Santa Ana, San Miguel y La Paz. El Salvador, 2007 y 2009

Grupo de riesgo: Hombres que tienen sexo con hombres (HSH), entre 18 y 40 años

Resultados: Uso de condón en la última relación sexual con cualquier tipo de pareja (femenina, ocasional, estable/fija o comercial) y uso consistente de condón en los últimos 30 días con todos los tipos de parejas masculinas.

INDICADORES	Cambio a través del tiempo (Tendencia de Monitoreo) ¹	Asociación con la exposición al programa (Tendencia de Evaluación) ²	Efecto programático ³
COMPORTAMIENTO/USO			
<i>Uso del condón en la última relación sexual</i>			
- Uso de condón en la última relación sexual con pareja comercial ⁴	+	ns	sin impacto
- Uso de condón en la última relación sexual con pareja femenina ⁵	+	ns	sin impacto
<i>Uso consistente de condón en los últimos 30 días</i>			
- ^Uso consistente con pareja estable/fija en los últimos 30 días ⁶	+	+	positivo
<i>Portación de condones</i>			
- ^HSH que portaban un condón al momento de la entrevista	-	+	positivo (mitigación)
<i>Prueba de VIH</i>			
- ^HSH que se hicieron una prueba de VIH en el último año y recibieron resultados ⁷	+	ns	sin impacto
<i>Media de parejas</i>			
- Media de parejas comerciales en los últimos 30 días ⁸	-	ns	sin impacto
<i>Infecciones de transmisión sexual (ITS)</i>			
- HSH que tuvieron secreción anormal o pus en su pene en los últimos 12 meses	-	ns	sin impacto
- ^HSH que asistieron a un centro de salud, hospital o clínica durante su último episodio de ITS ⁹	+	ns	sin impacto
OPORTUNIDAD			
Incrementar la oportunidad para adoptar una conducta sexual más segura			
<i>Disponibilidad de condones</i>			
- HSH que conocen dónde pueden realizarse una prueba de VIH	+	+	positivo
HABILIDAD			
Incrementar la habilidad de adoptar una conducta sexual más segura			
<i>Conocimiento de los métodos para prevenir el contagio sexual del VIH</i>			

INDICADORES	Cambio a través del tiempo (Tendencia de Monitoreo) ¹	Asociación con la exposición al programa (Tendencia de Evaluación) ²	Efecto programático ³
- ^HSH que respondieron espontáneamente todas las maneras de prevenir la transmisión sexual del VIH (abstinencia, fidelidad, reducción de parejas y uso consistente de condón) ¹⁰	+	+	positivo
- ^HSH que respondieron espontáneamente que el uso de condón es un método de prevención del VIH	+	ns	sin impacto
- ^HSH que respondieron espontáneamente que la fidelidad mutua es un método de prevención del VIH	+	ns	sin impacto
<i>Autoeficacia para convencer a su pareja</i>			
- ^HSH que reportan tener la habilidad de convencer cualquier pareja a utilizar condones	-	+	positivo (mitigación)
MOTIVACIÓN Incrementar la motivación para adoptar una conducta sexual más segura			
<i>Actitudes respecto a la prueba de VIH y la asistencia médica en caso de ITS</i>			
- ^HSH que consideran importante la asesoría médica para el tratar ITS	-	ns	sin impacto
<i>Expectativas del resultado de métodos de prevención</i>			
- ^HSH que creen que el uso de lubricante (acompañado de condón) reduce el riesgo de contraer el VIH y otras ITS, particularmente durante relaciones sexuales de alto riesgo	+	+	positivo
- ^HSH que creen que el uso de condones reduce el riesgo de contraer el VIH y otras ITS	+	ns	sin impacto
- HSH que creen que la reducción de parejas ocasionales reduce el riesgo de infectarse con VIH	+	+	positivo
<i>Percepción de la amenaza del VIH¹¹</i>			
- ^HSH que creen que pueden estar en riesgo de adquirir VIH si no utilizan condón de forma consistente ¹²	¿?	¿?	inconcluso
<i>Ubicación de control</i>			
- ^HSH que opinan que usar condones todas las veces no es difícil para ellos	+	+	positivo
- ^HSH que afirman que son ellos quienes proponen a su pareja regular el uso de condón	-	-	negativo

^ Indicador de donante

Las escalas con las que se midieron los determinantes de OHM fueron de 1 a 4 (1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=de acuerdo, 4=totalmente de acuerdo).

¹ Tendencia de monitoreo: significatividad del cambio entre el estudio de línea base y el de seguimiento

² Tendencia de evaluación: significatividad del cambio entre las categorías de seguimiento sin exposición y las de seguimiento con exposición alta

+ = una tendencia positiva

- = una tendencia negativa

ns = no significativa

³ Los efectos programáticos fueron clasificados como positivos, negativos, o sin impacto

⁴ Entre aquellos HSH con al menos una pareja comercial en el último año (2007 N=169 2009 N=212).

⁵ Medido entre aquellos HSH con al menos una pareja femenina en el último año (2007 N=100 2009=211).

⁶ Medido entre aquellos HSH con al menos una pareja estable/fija en el último año (2007 N=344 2009=401).

⁷ Calculado entre aquellos HSH que reportaron haberse hecho examen de VIH (2007 N=461 2009 N=456).

⁸ Entre aquellos HSH con al menos una pareja comercial en el último año (2007 N=169 2009 N=212).

⁹ Medido entre aquellos que tuvieron una ITS, o sospecharon tenerla o sufrieron los síntomas en el último año (2007 N=49 2009 N=66).

¹⁰ Se solicitó que listaran todas las maneras que conocen para prevenir el contagio sexual del VIH, acá se incluyen a los HSH que respondieron todas las opciones que se esperaban.

¹¹ Es difícil determinar si un incremento en las variables de “percepción de la amenaza o de riesgo” es positivo o negativo, ya que se podría concluir que a un aumento de susceptibilidad habrá mayor uso, o bien que hay susceptibilidad porque existe un mayor comportamiento de riesgo.

¹² Para el análisis de este indicador se usaron dos preguntas medidas con escalas: “Está en riesgo de adquirir el SIDA porque ocasionalmente no ha utilizado condón” y “Puede estar en riesgo de adquirir el SIDA si no utilizo el condón siempre”.

TABLA DE RESUMEN DE IMPACTO 2: INTERPRETACIÓN DEL TABLERO DE INSTRUMENTOS

Programa: Efectos de la exposición a anuncios en medios masivos de PASMO en San Salvador, Sonsonate, Santa Ana, San Miguel y La Paz. El Salvador, 2007 y 2009

Grupo de riesgo: Hombres que tienen sexo con hombres (HSH), entre 18 y 40 años

Resultados: Uso de condón en la última relación sexual con cualquier tipo de pareja (femenina, ocasional, estable/fija o comercial) y uso consistente de condón en los últimos 30 días con todos los tipos de parejas masculinas.

INDICADORES	Cambio a través del tiempo (Tendencia de Monitoreo) ¹	Asociación con la exposición al programa (Tendencia de Evaluación) ²	Efecto programático ³
COMPORTAMIENTO/USO			
<i>Uso del condón en la última relación sexual</i>			
- Uso de condón en la última relación sexual con pareja comercial ⁴	+	ns	sin impacto
- Uso de condón en la última relación sexual con pareja femenina ⁵	+	ns	sin impacto
<i>Uso consistente de condón en los últimos 30 días</i>			
- ^Uso consistente con pareja estable/fija en los últimos 30 días ⁶	+	ns	sin impacto
<i>Portación de condones</i>			
- ^HSH que portaban un condón al momento de la entrevista	-	ns	sin impacto
<i>Prueba de VIH</i>			
- ^HSH que se hicieron una prueba de VIH en el último año y recibieron resultados ⁷	+	ns	sin impacto
<i>Media de parejas</i>			
- Media de parejas comerciales en los últimos 30 días ⁸	-	ns	sin impacto
<i>Infecciones de transmisión sexual (ITS)</i>			
- HSH que tuvieron secreción anormal o pus en su pene en los últimos 12 meses	-	ns	sin impacto
- ^HSH que asistieron a un centro de salud, hospital o clínica durante su último episodio de ITS ⁹	+	ns	sin impacto
OPORTUNIDAD			
Incrementar la oportunidad para adoptar una conducta sexual más segura			
<i>Disponibilidad de condones</i>			
- HSH que conocen dónde pueden realizarse una prueba de VIH	+	ns	sin impacto
HABILIDAD			
Incrementar la habilidad de adoptar una conducta sexual más segura			
<i>Conocimiento de los métodos para prevenir el contagio sexual del VIH</i>			

INDICADORES	Cambio a través del tiempo (Tendencia de Monitoreo) ¹	Asociación con la exposición al programa (Tendencia de Evaluación) ²	Efecto programático ³
- ^HSH que respondieron espontáneamente todas las maneras de prevenir la transmisión sexual del VIH (abstinencia, fidelidad, reducción de parejas y uso consistente de condón) ¹⁰	+	+	positivo
- ^HSH que respondieron espontáneamente que el uso de condón es un método de prevención del VIH	+	ns	sin impacto
- ^HSH que respondieron espontáneamente que la fidelidad mutua es un método de prevención del VIH	+	ns	sin impacto
<i>Autoeficacia para convencer a su pareja</i>			
- ^HSH que reportan tener la habilidad de convencer cualquier pareja a utilizar condones	-	ns	sin impacto
MOTIVACIÓN Incrementar la motivación para adoptar una conducta sexual más segura			
<i>Actitudes respecto a la prueba de VIH y la asistencia médica en caso de ITS</i>			
- ^HSH que consideran importante la asesoría médica para el tratar ITS	-	ns	sin impacto
<i>Expectativas del resultado de métodos de prevención</i>			
- ^HSH que creen que el uso de lubricante (acompañado de condón) reduce el riesgo de contraer el VIH y otras ITS, particularmente durante relaciones sexuales de alto riesgo	+	ns	sin impacto
- ^HSH que creen que el uso de condones reduce el riesgo de contraer el VIH y otras ITS	+	ns	sin impacto
- HSH que creen que la reducción de parejas ocasionales reduce el riesgo de infectarse con VIH	+	ns	sin impacto
<i>Percepción de la amenaza del VIH¹¹</i>			
- ^HSH que creen que pueden estar en riesgo de adquirir VIH si no utilizan condón de forma consistente ¹²	¿?	¿?	inconcluso
<i>Ubicación de control</i>			
- ^HSH que opinan que usar condones todas las veces no es difícil para ellos	+	?	sin impacto
- ^HSH que afirman que son ellos quienes proponen a su pareja regular el uso de condón	-	ns	sin impacto

^ Indicador de donante

Las escalas con las que se midieron los determinantes de OHM fueron de 1 a 4 (1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=de acuerdo, 4=totalmente de acuerdo).

¹ Tendencia de monitoreo: significatividad del cambio entre el estudio de línea base y el de seguimiento

² Tendencia de evaluación: significatividad del cambio entre las categorías de seguimiento sin exposición y las de seguimiento con exposición alta

+ = una tendencia positiva

- = una tendencia negativa

ns = no significativa

³ Los efectos programáticos fueron clasificados como positivos, negativos, o sin impacto

⁴ Entre aquellos HSH con al menos una pareja comercial en el último año (2007 N=169 2009 N=212).

⁵ Medido entre aquellos HSH con al menos una pareja femenina en el último año (2007 N=100 2009=211).

⁶ Medido entre aquellos HSH con al menos una pareja estable/fija en el último año (2007 N=344 2009=401).

⁷ Calculado entre aquellos HSH que reportaron haberse hecho examen de VIH (2007 N=461 2009 N=456).

⁸ Entre aquellos HSH con al menos una pareja comercial en el último año (2007 N=169 2009 N=212).

⁹ Medido entre aquellos que tuvieron una ITS, o sospecharon tenerla o sufrieron los síntomas en el último año (2007 N=49 2009 N=66).

¹⁰ Se solicitó que listaran todas las maneras que conocen para prevenir el contagio sexual del VIH, acá se incluyen a los HSH que respondieron todas las opciones que se esperaban.

¹¹ Es difícil determinar si un incremento en las variables de “percepción de la amenaza o de riesgo” es positivo o negativo, ya que se podría concluir que a un aumento de susceptibilidad habrá mayor uso, o bien que hay susceptibilidad porque existe un mayor comportamiento de riesgo.

¹² Para el análisis de este indicador se usaron dos preguntas medidas con escalas: “Está en riesgo de adquirir el SIDA porque ocasionalmente no ha utilizado condón” y “Puede estar en riesgo de adquirir el SIDA si no utilizo el condón siempre”.

CARACTERÍSTICAS POBLACIONALES

Grupo de riesgo: Hombres que tienen sexo con hombres (HSH), entre 18 y 40 años en San Salvador, Sonsonate, Santa Ana, San Miguel y La Paz. El Salvador, 2007 y 2009.

CARACTERÍSTICAS POBLACIONALES	Sep 2007 N=592	Ago 2009 N=607
<i>Ciudad (variable de diseño)</i>	%	%
- San Salvador	49.5	55.0
- Sonsonate	7.8	8.1
- Santa Ana	12.5	9.2
- San Miguel	16.0	15.7
- La Paz	14.2	12.0
<i>Identidad Sexual</i>	%	%
- Gay/Homosexual	64.0	43.5
- Bisexual	22.8	36.7
- Heterosexual	0.7	2.5
- Travesti/Transgénero	12.5	17.3
<i>Edad</i>	%	%
- 18 a 23 años	51.7	57.8
- 24 a 29 años	30.7	25.9
- 30 a 35 años	11.7	10.9
- 36 a 40 años	5.9	5.4
- Media de edad	<i>media</i> 24.47	<i>media</i> 23.94
<i>Nivel de educación</i>	%	%
- Sin estudios	0.8	0.3
- Primaria incompleta	5.6	11.4
- Primaria completa	8.4	8.2
- Secundaria incompleta	23.5	11.0
- Secundaria completa	29.1	36.1
- Diversificado/Bachillerato incompleto	2.9	4.8
- Diversificado/Bachillerato completo	7.1	8.1
- Universidad incompleta	17.6	15.3
- Universidad completa	4.9	4.8
- Estudios de post grado o más	0.2	0.0
<i>Estado Civil</i>	%	%
- Soltero	96.1	89.3
- Unión Libre/Casado	3.4	10.0
- Separado	0.5	0.5
- Divorciado	0.0	0.2
<i>Qué tan religioso se considera</i>	%	%
- Nada religioso	23.6	18.3
- Algo religioso	63.2	67.9
- Muy religioso	13.2	13.8
<i>Ingreso mensual personal 2007 (en dólares)</i>	%	
- Menos de \$300	59.6	
- De \$301 a \$500	21.1	
- De \$501 a \$750	4.4	
- De \$751 a \$1,000	1.2	
- De \$1,001 a \$1,250	0.3	

CARACTERÍSTICAS POBLACIONALES	Sep 2007 N=592	Ago 2009 N=607
- De \$1,251 a \$1500	0.2	
- \$1,501 o más	0.2	
- No sabe/no responde	13.0	
<i>Ingreso mensual personal 2009 (en dólares)</i>		%
- Menos de \$200		30.5
- De \$201 a \$500		46.6
- De \$501 a \$800		4.0
- De \$801 a \$1,100		1.5
- De \$1,101 a \$1,400		0.5
- \$1,401 o más		0.3
- No sabe/no responde		16.6
<i>Cantidad de hijos que tiene</i>	%	%
- Sin hijos	94.8	88.8
- 1 hijo	3.5	6.6
- 2 hijos	1.4	3.3
- 3 hijos o más	0.3	1.3
	<i>media</i>	<i>media</i>
- Media de hijos	0.70	0.17
<i>Le han pagado por tener relaciones sexuales con un hombre en el último año</i>	%	%
- Si	37.3	39.2
- No	62.7	60.8
<i>Número de personas que dependen de su ingreso</i>	%	%
- Nadie	63.3	54.9
- 1 a 2 personas	25.3	28.8
- 3 a 4 personas	8.2	12.2
- 5 a 6 personas	1.9	2.3
- 7 personas o más	1.2	1.9
	<i>media</i>	<i>media</i>
- Media del número de personas que dependen de su ingreso	0.83	1.10
<i>En cuántos tipos de actividades de PASMO ha participado (0-5)¹</i>	%	%
- Ninguna	62.8	37.1
- 1 actividad	11.8	9.9
- 2 diferentes actividades	7.9	12.4
- 3 diferentes actividades	4.7	11.5
- 4 diferentes actividades	3.5	9.4
- 5 diferentes actividades	9.1	19.8
	<i>media</i>	<i>media</i>
- Media de tipos de actividades de PASMO en las que ha participado	1.02	2.06
<i>Cuántos diferentes tipos de anuncios en medios masivos de PASMO recuerda²</i>	%	%
- Ninguno	4.6	1.8
- 1 tipo o versión de anuncio	6.1	3.8
- 2 tipos o versiones de anuncios	10.1	7.2
- 3 tipos o versiones de anuncios	16.0	8.4
- 4 tipos o versiones de anuncios	8.6	11.9
- 5 tipos o versiones de anuncios	7.4	13.3
- 6 tipos o versiones de anuncios	7.8	12.2
- 7 tipos o versiones de anuncios o más	24.3	32.3
	<i>media</i>	<i>media</i>

CARACTERÍSTICAS POBLACIONALES	Sep 2007 N=592	Ago 2009 N=607
- Media de tipos de anuncios en medios masivos de PASMO que recuerda	5.30 <i>máximo</i>	5.92 <i>máximo</i>
- Número máximo de tipos o versiones de anuncios recordados por un HSH	12	10

¹ Las diferentes actividades a las que podrían haber sido expuestas eran: “el reto”, “1 2 3 saludable”, “conversando con un educador”, “Espacio P”, “Viviendo la vida”.

² Los diferentes tipos de anuncios en medios masivos que podrían haber recordado eran en el 2007: 3 versiones de televisión (cine, cable, televisión local), 3 versiones de anuncios impresos (prensa, revistas, vallas) y 6 comerciales de radio, para un total de 12. En el 2009: 5 versiones de televisión, 2 versiones impresas y 3 de radio, para un total de 10.

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Grupo de riesgo: Hombres que tienen sexo con hombres (HSH), entre 18 y 40 años en San Salvador, Sonsonate, Santa Ana, San Miguel y La Paz. El Salvador, 2009.

Variables Compuestas	2009 (N=607) Alfa de Cronbach
OPORTUNIDAD	
<i>Disponibilidad positiva: Escala de HSH que piensan que los condones están disponibles en los lugares y en los momentos en que se necesitan (1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=de acuerdo, 4=totalmente de acuerdo)</i>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Es fácil obtener condones cerca del sitio donde usualmente consigue pareja 2. Siempre puede encontrar un condón cuando necesita uno 3. Encontrar un lugar donde vendan condones es fácil 4. Es fácil para usted tener siempre a la mano un condón 5. Cuando quiere encontrar un condón lo encuentra en menos de 10 minutos 	0.75
<i>Atributos de marca positivos: Escala de HSH que piensan que los condones VIVE tienen atributos de marca positivos (1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=de acuerdo, 4=totalmente de acuerdo)</i>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Los condones VIVE son una marca que refleja buena calidad 2. Los condones VIVE son cómodos de usar 3. Los condones VIVE tienen buena lubricación 4. Los condones VIVE me producen incomodidad (irritación, alergia) 	0.72
HABILIDAD	
<i>Autoestima positiva 1: Escala de HSH que reportan sentimientos asociados con una autoestima positiva (1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=de acuerdo, 4=totalmente de acuerdo)</i>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Siente que es una persona que vale igual que los demás 2. Siente que tiene un buen número de buenas cualidades 3. Es capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente 4. Toma una actitud positiva ante sí mismo 5. En general está satisfecho consigo mismo 	0.73
<i>Autoestima positiva 2: Escala de HSH que reportan sentimientos asociados con una autoestima positiva (1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=de acuerdo, 4=totalmente de acuerdo)</i>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. No siente que es un fracasado (r) 2. No siente que no tiene mucho de lo cual estar orgulloso (r) 3. No siente a veces que es lo suficientemente bueno (r) 4. No se siente algunas veces culpable de tener sexo con otros hombres (r) 	0.73
MOTIVACIÓN	
<i>Creencias negativas acerca de la confianza: Escala de HSH que tienen creencias equivocadas acerca del tipo de personas en que pueden confiar para dejar de usar condón (1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=de acuerdo, 4=totalmente de acuerdo)</i>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Si realmente amas a alguien no es necesario usar condón 2. Parejas confiables no te infectarán con el VIH 3. Los condones son únicamente para usar con parejas no confiables 4. Si una pareja me dice que no tiene VIH creo en su palabra 5. Se puede reconocer por la apariencia a una persona infectada con el VIH 6. Teme que su pareja le rechace si le propone que usen condones 7. Es incómodo usar condón con parejas que le hacen sentir amado y único 8. Los condones tienen agujeros que permiten que el VIH pase a través de ellos 	0.85

Variables Compuestas	2009 (N=607) Alfa de Cronbach
<p><i>Ubicación de control positiva: Escala de HSH que reportan tener la habilidad para proponer, negociar e influir sobre sus parejas acerca del uso del condón (1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=de acuerdo, 4=totalmente de acuerdo)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar un condón depende de usted 2. La última vez que tuvo sexo usted propuso el uso de condón 3. Usted es quien propone a su pareja ocasional el uso de condón 4. Usted es quien propone a su pareja regular el uso de condón 	0.74

(r): Estos indicadores fueron preguntados en el cuestionario en dirección contraria, para fines de análisis de esta tabla deben de ser interpretados tal y como se escriben aquí.