

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

RED BIBLIOTECARIA MATÍAS

DERECHOS DE PUBLICACIÓN

DEL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

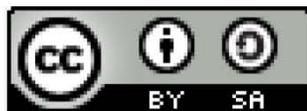
Capítulo VI, Art. 46

“Los documentos finales de investigación serán propiedad de la Universidad para fines de divulgación”

PUBLICADO BAJO LA LICENCIA CREATIVE COMMONS

Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Unported

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



“Se permite el uso comercial de la obra y de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.”

Para cualquier otro uso se debe solicitar el permiso a la Universidad

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES FRANCISCO GAVIDIA
ESCUELA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO
SAN SALVADOR, EL SALVADOR C. A.

**Análisis de la campaña publicitaria ¿Tienes? Pídelo de Pasmó El Salvador y su
incidencia en el hábito de consumo de condones en la población Transgénero del
municipio de San Salvador.**

**Monografía presentada para optar al título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

Por

Pineda Cárcamo, Carlos Edgardo

Ríos Flores, Ana Graciela

Rivera Rodríguez, José Mauricio

Asesora:

Licda. Patricia Arriaza de Marengo

Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador 30 de junio del 2016



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO
SAN SALVADOR, EL SALVADOR C. A.

Dr. David Escobar Galindo

RECTOR

Dr. José Enrique Sorto Campbell

VICERRECTOR

VICERRECTOR ACADÉMICO

Arq. Luis Salazar Retana

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES “FRANCISCO GAVIDIA”

Lic. Ricardo Oswaldo Chacón

DIRECTOR ESCUELA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Licda. Metzi Rosales Martel

Licda. Silvia Callejas

Licda. Yamileth Henríquez

CÓMITE EVALUADOR

Lic. Patricia Arriaza de Marengo

ASESORA

Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador 30 de junio del 2016

**ORDEN DE IMPRIMATUM
UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES
“FRANCISCO GAVIDIA”
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ORDEN DE APROBACIÓN DE LA MONOGRAFIA ESPECIALIZADA

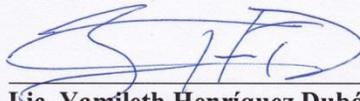
Análisis de la campaña publicitaria ¿Tienes? Pídelo de PASMO El Salvador y su incidencia en el hábito de consumo de condones en la población Transgénero.

PRESENTADA POR LOS BACHILLERES:

Carlos Edgardo Pineda Cárcamo
Ana Graciela Ríos Flores
José Mauricio Rivera Rodríguez



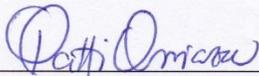
Lic. Metzti Rosales Martel
Coordinador de Comité Evaluador



Lic. Yamileth Henríquez Dubón
Miembro de Comité Evaluador



Lic. Silvia Callejas Contreras
Miembro de Comité Evaluador



Mtr. Patricia G. Arriaza de Marengo
Profesional Especializado



Lic. Ricardo Chacón
Director

San Salvador, Noviembre de 2016

Resumen.

La siguiente monografía de investigación se realizó con el objetivo de analizar el contenido de la campaña publicitaria ¿Tienes? Pídelo de Pasma El Salvador, y si tuvo incidencia en los hábitos de consumo de la población Transgénero. Dicha población, según el Ministerio de Salud y la Asociación Panamericana de Mercadeo social son altamente vulnerables, ya que la prevalencia de transmisión del VIH/SIDA, es de 3 entre cada 10 mujeres u hombres Trans. Abordado desde la comunicación y la publicidad, se muestra una visión diferente de como los productos comunicaciones, los mensajes, soportes de comunicación y colores seleccionados en la estrategia publicitaria sirven de match para llegar al público meta y lograr el efecto deseado, que es la prevención a través del uso del condón.

Palabras Clave: Campañas publicitarias, Transgénero, Condones, Publicidad, Mensajes.

Siglas y Abreviaturas.

CCC: Comunicación para el Cambio de Comportamiento

HSH: Hombres que tienen sexo con hombres

ITS: Infecciones de Transmisión Sexual

OMS: Organización Mundial de la Salud

ONG: Organización No Gubernamental

PASMO: Panamerican Social Marketing Organization // Asociación Panamericana de Mercadeo Social

PCV/PVIH: Personas con VIH

PSI: Population Services International

SIDA: Síndrome de Inmunodeficiencia

TSF: Trabajadoras Sexuales Femeninas

TRANS: Transgéneros y Transexuales

USAID: United States Agency for International Development, Agencia de los Estados Unidos para el desarrollo internacional

VIH: Virus de Inmunodeficiencia Humana

Índice.

Capítulo I: Definición del problema de investigación.....	10
Antecedentes del Problema de Investigación.....	11
Variables de la investigación.....	13
Justificación del abordaje de las variables.....	14
Objetivos de investigación.....	16
Capítulo II: Antecedentes teóricos.....	17
Marco Histórico.....	18
Evolución del condón.....	18
Antecedentes de Pasma en El Salvador.....	19
Condomes Vive en El Salvador.....	22
Población Clave: Transexuales.....	23
Marco Teórico.....	28
Diversidad Sexual.....	28
Comunidad LGBTI y población Trans.....	30
Transexuales en El Salvador.....	34
Infecciones de Transmisión Sexual y Trans.....	35
Transmisión y Prevención del VIH.....	38
Mitos y Uso del Condón.....	40
Campañas Publicitarias.....	42
Tipos de Publicidad.....	44
Formatos Publicitarios.....	47
Teoría de la Agenda Setting.....	48
Hábitos de Consumo.....	49
Marco Conceptual.....	56
Capítulo III.....	59
Diagnostico Organizacional y Comunicacional.....	59
Metodología de la investigación.....	60
Clasificación de la Investigación.....	62
Población No Probabilística.....	63
Perfil de los informantes.....	65

Justificación de instrumentos.....	66
Matriz de investigación	67
Análisis de Gabinete.....	70
Análisis de los canales de comunicación.....	75
Análisis e Interpretación de Datos.	78
Conclusiones y Recomendaciones.....	84
Referencias Bibliográficas.	87
Capítulo IV	92
Propuesta de Intervención Profesional.....	92
Introducción.	93
Puntos de Partida	94
Problema de Comunicación.....	95
Segmentación del Público.	96
Objetivos de comunicación y marketing.....	101
Producto, Precio, Plaza y Promoción.....	102
Compañía, Cliente, Canal y Consumidor.....	104
Las 4 o's de la mercadotecnia.	105
El macroambiente de la mercadotecnia.....	107
El microambiente de la mercadotecnia.	109
Matriz de Comunicación.	111
Visualización de Estrategias y Tácticas.....	113
Plan de Medios.....	127
Presupuesto.....	129
Anexos	130

Introducción

En la actualidad el consumo de condones en países de Latinoamérica se considera alto sobre todo en la población joven, ya que es en esta época cuando muchas de los seres humanos descubren o experimentan por primera vez cualquier tipo de relación sexual sin importar su orientación ni identidad sexual.

Sin embargo, el hecho que aunque mucha de la población que oscila entre los 15-30 años de edad tiene una alta utilización de condones en muchos de los países de América Latina, es un tema que aún persiste como prohibido, sobre todo en El Salvador, ya que involucra diversos componentes como los mitos, las creencias, la religión, la opinión pública, entre otros.

Todo este tipo de actos que muchas veces se pueden considerar aislados y repercutir de gran manera con el tejido social que se busca en cada sociedad. En nuestro país hablar de estos temas o verse envuelto en el simple hecho de comprar un condón puede ser causa de una severa discriminación causada por el estigma moral se maneja en nuestra sociedad. Este problema es más notorio en las personas que pertenecen a la diversidad sexual sobre todo en la comunidad LGBTI.

En este estudio se busca comprender de qué manera las TRANS, quienes están inmersas en la comunidad LGBTI son altamente discriminadas por su orientación sexual que las lleva a un estilo de vida deplorable ya que no poseen las mismas condiciones de vida y oportunidades que el salvadoreño o salvadoreña promedio tiene.

Muchas de ellas, según estudios realizados por mecanismos nacionales, tienen como única fuente de ingreso el trabajo sexual o trabajo social en algún ONG afín a los derechos humanos de la comunidad LGBTI.

Por otra parte, debido a su tipo de oportunidad laboral como única fuente de ingresos a través del trabajo sexual, el consumo de condones resulta ser alto y una manera de obtenerlo es a través de donaciones de otras ONG. Es por eso que en esta investigación se busca la manera de comprenderlas y sobre todo analizar su hábito y reacción de consumo hacia los condones ante las estrategias de marcas de condones vistas en el país, así como la publicidad ante la cual son expuestas.

Se tomará como alza o punto de partida el análisis de la campaña “¿Tienes? Pídelo” que estaba dirigida por la ONG PASMO hacia poblaciones en mayor contexto de vulnerabilidad en la alusión de mensajes hacia el uso correcto y consistente del condón. Además, del análisis de exposición ante los mensajes, soporte de comunicación y técnicas de publicidad utilizadas para la correcta persuasión de la campaña.

Por último, dicha investigación concluirá con la intervención profesional del equipo de investigadores donde basados en hallazgos obtenidos por medio de las informantes se propondrá a la ONG una idea para generar la persuasión adecuada para el cambio de comportamiento en la población TRANS cumpliendo cada uno de los componentes a los que responden sus programas.

Capítulo I: Definición del problema de investigación.

Antecedentes del Problema de Investigación.

Los esfuerzos comunicacionales por promocionar “Condomes Vive” a través de la campaña “¿Tienes? Pídelo” se limitaron solamente al uso del condón de manera comercial y general. Centrando al mensaje únicamente en vender el producto mas no informar sobre los beneficios que este trae al momento de tener relaciones sexuales, como la prevención de las ITS (Infecciones de transmisión sexual), VIH (Virus de Inmunodeficiencia Humana) y embarazos no deseados. La campaña se dirigió a los diferentes públicos que, por muchas razones y situaciones deben utilizar el condón.

Una de las principales poblaciones con mayor vulnerabilidad en cuanto a la transmisión de enfermedades sexuales son los y las Transexuales, por su característica de mantenerse sexualmente activos ya sea con sus parejas comerciales o sentimentales (1). Al contar con este tipo estilo de vida, esta población se considera altamente sensible en temas de exclusión social, sobre todo porque no han sido ni son consideradas parte de la sociedad, por lo cual son pocas veces tomadas en cuenta como públicos objetivos en la comercialización de condones.

Tomando en cuenta dos técnicas de publicidad: la identificación y la repetición (técnicas utilizadas por PASMO en sus campañas), la campaña de Pasmó “¿Tienes?, pídelo” no expuso ni incluyó a la población Trans, siendo una de las poblaciones vulnerables, es decir, una de las poblaciones con más necesidad del hábito de consumo de dicho producto.

La campaña fue relanzada bajo un concepto en el marco del programa de Prevención Combinada en VIH por USAID, en el que en junio 2015 se lanzó de manera oficial "¿Tienes? Pídelo, sin un condón nada de nada" en las instalaciones de un hotel, indicó la Dra. Nuria Canizalez (2). (ver anexo 14, en pág. 156), quien es la ex Directora Ejecutiva de País de PASMO. La misma campaña estuvo presente en medios de comunicación de junio 15 hasta septiembre 06 del 2015 teniendo presencia publicitaria especialmente en TV (canal 12 y canal 21), Radio (Scan, Cool, Galaxia, Doremix, RX), Cine (Cinemark) y Traseras de Buses. La campaña estuvo dirigida a personas en contexto de vulnerabilidad, clase baja. Por otra parte estuvo presente en actividades de mercadeo de la marca VIVE sobre todo en eventos donde residen parte de su público objetivo.

Como piezas publicitarias en TV utilizaron spots con duración de 30 segundos bajo el jingle "Billetera, Teléfono, llaves y condón", en radio se utilizó el mismo jingle solo que ajustado en formato de cuña radial de 30 segundos, añadiendo menciones y secciones patrocinadas por "¿Tienes? Pídelo". Y en Cine, el mismo spot publicitario previo al inicio de cada película.

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

Pregunta general de investigación			
¿Cómo la campaña publicitaria "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador, incide en el Hábito de Consumo de condones en la población Transgénero del AMSS?			
Variable independiente (X)		Variables dependientes (Y)	
Campañas Publicitarias		Hábitos de Consumo	
Subvariables		Subvariables	
X1	Tipos de publicidad	Y1	Motivación de compra
X2	Estrategias Publicitarias	Y2	Decisión de compra
X3	Contenido Promocional	Y3	Frecuencia de compra
Preguntas específicas de investigación			
1.	¿Qué tipos de publicidad utilizados en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó El Salvador inciden en la motivación de compra de condones en la población Transgénero del AMSS?		
2.	¿Cuáles estrategias publicitarias fueron utilizada en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó El Salvador inciden en la decisión de compra de condones en la población Transgénero del AMSS?		
3.	¿De qué manera el contenido promocional de la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó El Salvador incide en la frecuencia de compra de condones en la población Transgénero del AMSS?		

Justificación del abordaje de las variables.

En el marco de la búsqueda por parte de ONUSIDA a nivel mundial a través de la estrategia 90-90-90, la misma trata acerca de un 90% de la población mundial que conozcan su diagnóstico, el 90% que las personas reciban tratamiento antirretrovírico y el 90% de personas posean un nivel de carga vírica indetectable (3). Con referencia al Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) considerada también una enfermedad de transmisión sexual (ITS), la Asociación Panamericana de Mercadeo Social (PASMO), por sus siglas en inglés, lanzó una campaña en responsabilidad a la respuesta del cambio de comportamiento en poblaciones con mayor vulnerabilidad en El Salvador.

Entiéndase el término: "mayor vulnerabilidad" a toda la población que compone la diversidad sexual, sobre todo porque se encuentren sexualmente activa y su poder de adquisición es escaso. Además, la misma población carece de información en estos temas, mitos, entre otros. Sin embargo, entre estas poblaciones se pueden destacar los HSH (Hombres que tienen sexo con hombres), TRANS (transgénero, transexuales y travestis), PVIH (personas con VIH) y TSF (Trabajadoras del Sexo Femenino), por lo cual Pasmó a través de su marca de condones VIVE relanzó su campaña a mediados del año 2015.

Por lo general, las marcas de condones lanzan sus campañas publicitarias utilizando mensajes genéricos cuya segmentación hacia el público objetivo pretendido por las empresas resultan confusos. Con la investigación se busca analizar la campaña de condones Vive a través de "¿Tienes? Pídelo" en su estudio del tipo de publicidad manejado, como las estrategias que

conformaron sus mensajes comunicacionales y así medir si es efectivo en su persuasión de compra para una población vulnerable en El Salvador, y que es evidentemente excluida. La población Trans, vive en contextos de mayor vulnerabilidad y discriminación respecto a otras poblaciones, limitando su acceso a ciertos servicios de salud especializados y trabajos bien remunerados.

Los contextos de vida que caracterizan a esta población son baja escolaridad, limitado apoyo social y una autoestima dañada. A esto se suman problemas de violencia física y dependencia a sustancias adictivas, los cuales provocan que muchas Trans no lleguen a cumplir los 30 años de edad (4).

PASMO ha encontrado una asociación positiva entre el “portar siempre un condón” con la utilización del mismo durante las relaciones sexuales. El porcentaje de Trans que llevaban consigo un condón al momento de la entrevista del 2009 es significativamente más alto que el porcentaje de los grupos de HSH. El 55.1% de las Trans entrevistadas tenían uno (4). Por lo que se demuestra que esta población es potencial para la compra de condones de alguna marca y sobretodo potencial a la compra de Condones Vive si son bien persuadidas a la compra o al hábito de consumo.

Objetivos de investigación.

Objetivo general: Analizar la campaña publicitaria "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en el hábito de consumo de condones en la población Transgénero del AMSS.

Objetivos específicos:

1. Determinar los tipos de publicidad utilizados en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en la motivación de compra de condones en la población Transgénero del AMSS.
2. Identificar las estrategias publicitarias que fueron utilizadas en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en la decisión de compra de condones en la población Transgénero del AMSS.
3. Definir el contenido promocional de la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en la frecuencia de compra de condones en la población Transgénero del AMSS.

Capítulo II: Antecedentes teóricos.

Marco Histórico

Evolución del condón.

El condón antes conocido como preservativo, es una alternativa considerada como una "contracepción" que indica todo lo contrario a concebir en este caso una vida. Una de las diversas razones que más adelante serán profundizadas sobre la necesidad de la creación del condón es que se inventó para tener un control de natalidad ya que la única manera de evitar las muertes de los niños o incluso de las madres se dieran en épocas antiguas era a través de esta alternativa que impide la concepción en la que el óvulo y el espermatozoide se encuentren generando en sí la concepción que un futuro se convierte en vida humana (5).

El condón que se conoce en la actualidad ha evolucionado en gran manera sobre en todo en la calidad de materiales con la que estos son elaborados. La creación y uso del condón se remonta a las épocas de los egipcios en la que la elaboración del material del condón era a través de una tripa de animal. Además, se encuentra evidencia del uso del condón en obras de artes reflejadas en pinturas sobre todo en el continente europeo ya que muchos científicos trataban de descubrir maneras seguras de tener relaciones sexuales y que la transmisión de infecciones por contacto sanguíneo o fluidos corporales fuera nula.

Es por eso que alrededor de los años 1500, se evolucionó dejando de lado las tripas de animales siendo sustituidas por coberturas finas de lino que reducían en gran manera cualquier infección (5). A pesar de los avances logrados hasta esos años, el método del condón seguía siendo muy inestable en la protección de los cuerpos que se exponían a una relación sexual. Luego de ser elaborado de lino fino, se dieron los sucesos curiosos por el cual fue nombrado

condón, y es que el Doctor del entonces monarca de Inglaterra en el siglo XVII, Carlos II, estaba cansado de tener tantos hijos ilegítimos (5).

Según cuentan los relatos históricos, esta persona era sexualmente activa y pidió la colaboración de su doctor personal cuyo nombre era: Dr. Conton que concluyó con la creación de una funda de tripa de oveja estirada y aceitada que dio tantos buenos resultados que se bautizó como "CONDOM" en inglés o "CONDÓN" en honor a él (5).

Este suceso consta de mucha importancia ya que, a raíz de eso, se empezaron a comercializar los primeros condones, así como su efecto y beneficio que la utilización de este método traía. Sobre todo, a través de panfletos. Además, este descubrimiento o creación sirvió para brindar insumos de la creación de lo que ahora conocemos como condón ya que años después a mediados de los 1800, se crea el condón de goma extraído del árbol de caucho a través de la vulcanización que convierte al caucho en un material elástico y fuerte.

Y es así, como en los años de 1930, se crea la fabricación de látex líquido que hasta la fecha es la base de elaboración de condones cuyo proceso para ser comercializados son de estrictas consideraciones ya que deben pasar ciertos criterios y pruebas de alto rango. (5)

Antecedentes de Pasma en El Salvador

La Organización de Mercadeo Social, por sus siglas en inglés PASMO. Es una institución sin fines de lucro, que inicio su acción social en Centroamérica en 1997, con el apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) y otras agencias internacionales (6). Así mismo, en 1997 nace la marca de preservativos Vive que se estableció en Costa Rica, posteriormente en 1998 se estableció en El Salvador, Guatemala y

Nicaragua. Para 1999 la marca llega a Belice, para finalizar en el año 2000 con la llegada al mercado hondureño. (6)

En 2003, se establece formalmente PASMO, en cada uno de los países centroamericanos. Para el 2005, Condonos Vive se consolida como la marca líder en la región centroamericana. Y se lanzan los lubricantes a base de agua Vive Lub. Para 2010, da inicio y ejecución del Programa Prevención Combinada en VIH para Centroamérica. Y en 2013 se lanza en El Salvador el programa de nutrición infantil Súper Cipotes. (6)

Finalmente, en 2014, da inicio el programa de Fortalecimiento al sector justicia de El Salvador, para la prevención y atención a la violencia basada en género con énfasis en mujeres y poblaciones clave. (6)

Pasmo está conformada por profesionales de mercadeo social que buscan contribuir de manera sostenible a la salud de poblaciones altamente vulnerables (6). Además, promueve el cambio de comportamiento por medio del mercadeo social, que consiste en informar, brindar productos y servicios; que permitan a comunidades con bajos ingresos y poblaciones vulnerables vivir de forma saludable (6).

Pasmo ejecuta en la región centroamericana más de diez programas orientados a promover una mejor salud y calidad de vida de las personas en contexto de vulnerabilidad. En el Salvador, Pasmo ejecuta los siguientes programas y productos (6).

1. Programa de prevención del VIH: En octubre de 2010, la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), inició un programa de cinco años para reducir la transmisión del VIH en poblaciones clave en mayor contexto de vulnerabilidad (poblaciones clave) y personas con VIH en Centroamérica (1).
2. Programa de prevención del VIH en las Fuerzas Armadas de El Salvador: PASMO/El Salvador reconoce la necesidad de abordar la epidemia concentrada de VIH y ITS entre individuos de alto riesgo, como es el caso del personal militar. PASMO/El Salvador es líder en el desarrollo de enfoques innovadores para la prevención del VIH y ITS, lo que incluye comunicación enfocada para cambio de comportamiento (CCC) y la provisión de servicios de alta calidad en asesoramiento y pruebas voluntarias (VCT) a poblaciones de alto riesgo. PASMO/El Salvador desarrollará una serie de actividades basadas en evidencias para capacitar a personal médico y no médico dentro de las Fuerzas Armadas de El Salvador (FAES) para orientación previa y posterior a las pruebas de VIH, así como para tomar pruebas y dar orientación en ITS, tales como sífilis y herpes (7).
3. Proyecto de Salud para la mujer: El Proyecto Salud de la Mujer (WHP) inicia en julio 2008, con el propósito de Contribuir a la disminución de la mortalidad materna e infantil, mediante el mejoramiento del acceso de las mujeres de 15 a 45 años a métodos para la regulación voluntaria de la fecundidad con métodos reversibles de larga duración: DIU e implantes. La población metas son mujeres en edad reproductiva de 15 a 45 años, proveedores del sector público y privados capacitados y certificados para ofertar métodos modernos de planificación familiar de largo plazo (DIU e Implante Hormonal) (8).

4. Red Segura: Red de clínicas médicas en Guatemala, El Salvador y Nicaragua que ofrecen servicios de salud de alta calidad, calidez y a precios accesibles (9).
5. Condones Vive Más: Marca fundada por PASMO en 1997, contribuyendo a la salud sexual y reproductiva y la prevención del VIH y otras ITS en Centroamérica (9).
6. Segura Plus: Segura Plus es una tableta recubierta, anticonceptiva y efectiva que, por su bajo contenido hormonal, provoca menos efectos secundarios (9).

Condones Vive en El Salvador.

Condones Vive es una marca creada por la Organización Panamericana de Mercadeo Social (PASMO, por sus siglas en inglés) cuya misión es mejorar la disponibilidad, el acceso y el uso de la información, productos y servicios claves de salud utilizando técnicas empresariales y de mercadeo social (10).

Desde el año 1997 Condones Vive ha expandido su presencia hacia todos los países de Centroamérica, actualmente cubriendo desde Belice a Panamá. En su inicio, Condones Vive ha priorizado sus esfuerzos en contribuir a la salud sexual y reproductiva, y apoyar en la prevención del VIH y otras infecciones de transmisión sexual (10).

Con ventas de más de 26 millones de unidades anuales en la región, se encuentran disponibles en presentaciones de: Cajitas de 3 y 6 condones c/u, Dispensador de 16 cajitas de 3 condones y dispensador de 8 cajitas de 6 condones (10). Medidas: Ancho 53 mm +/- 2 mm; Largo 185 mm; Espesor 0.065 +/- 0.051mm y su rango de precios es desde \$1.10 hasta \$3.00. En El Salvador su principal competencia directa son Durex, "M" y Trojan (10).

Son fabricados por Thai Nippon Rubber Industry Co. Ltd, empresa que aplica los más estrictos controles y estándares de calidad, cumpliendo así con las buenas prácticas de fabricación e

integrando sistemas de calidad tales como ISO 9001, ISO 13485, e ISO/IEC 17025, ya que son sujetos a pruebas electrónicas que comprueban su seguridad y fiabilidad, además de análisis y sistemas tales como “Electrolyte After Testing Equipment” para detectar agujeros o fugas de líquidos y “Air Inflation Testing Equipment” para comprobar su resistencia a la elasticidad y roturas (10).

Población Clave: Transgénero.

La invisibilización es tan real como la concepción literal de la palabra invisible, ya que por años se ha marginado una población la cual con el paso de los años y diversos factores y aportaciones sociales han contribuido a la poca visibilización de la población TRANS en todas sus denominaciones nivel mundial.

Resulta casi imposible contar con un número exacto de población TRANS a nivel mundial ya que el estigma y discriminación es tan palpable que vivir con doble identidad se convierte en estilo de vida, sobre todo porque es una población cuya referencia y marcado estigma es vinculado al trabajo sexual comercial y esto las hace vivir en un estado de vulnerabilidad en extremas condiciones deterioradas muchas veces que determinan su manera de vivir.

Cuando se habla de estigmatización no solamente se refiere a un sector, sino que, a todos, incluyendo gobierno, empresa privada, ONG´s, entre otros. Por otra parte, al tener que cuidar de su estado de convivir con la sociedad en medio de una negativa por su forma de ser, en el tema de salud estas poblaciones son altamente vulnerables sobre todo por la desinformación y acceso de productos y servicios de salud que les son negados en la mayoría de ocasiones.

En El Salvador, la población TRANS ha sido involucrada en temas de estudio ya que en ocasiones anteriores eran tomadas en cuenta como "gays", o "HSH" que mostraban cierta falencia debido a que la población TRANS va mucho más allá de sentir atracción por un hombre.

Sin embargo, indicadores mostraban que la población con mayor prevalencia en VIH, entre ellas la causa de tener prácticas sexuales sin condón era la causa primordial de infección (11). Ante esto, en El Salvador a finales del año 2014, se realizó el primer estudio enfocado en TRANS a través del programa "Innovando Servicios, Reduciendo Riesgos, Renovando Vidas En El Salvador" sobre el estudio de la talla poblacional, encuesta de comportamiento y cero prevalencia de VIH en mujeres TRANS de El Salvador, gracias al Mecanismo de Coordinación de País El Salvador en la lucha contra el VIH, Tuberculosis y malaria en la que se obtuvo un registro de la muestra de mujeres TRANS en los departamentos de San Salvador, San Miguel y el uso del condón (11).

En los resultados de tal investigación se estiman alrededor de 794 mujeres TRANS entre San Salvador y San Miguel hasta el 2014, de las cuales 600 personas pertenecen a San Salvador que equivale al 0.15% de hombres entre 18-64 años, área donde se enfoca la presente investigación (11). Es importante recalcar que la población Trans acorde a este estudio concluyó que de la muestra seleccionada el 47.10% son personas que cuyo rango se encuentra entre los 18-24 años de edad, el 36.60% entre 25- 34 años y el resto de 35 en adelante en el municipio de San Salvador. Es así como la investigación resalta que el mayor nicho de población Trans se encuentran en personas jóvenes (11).

Además, otra de las conclusiones con las que la investigación finalizó fue que muchas de las personas trans no ha podido culminar sus estudios universitarios, lo que se podría asumir que en la gran mayoría muchas de ellas tienen la capacidad de leer y escribir. Por otra parte, reconocen que muchas tienen alto acceso a condones y lubricantes, que en muchas ocasiones son obtenidos por donativos que proporciona el Fondo Mundial a las Organizaciones y se distribuyen a cada una de las y los miembros de cualquier entidad a través del programa en respuesta la lucha nacional del VIH titulado: "Innovando Servicios, Renovando Riesgos, Renovando Vidas en El Salvador".

Si bien es cierto que tienen alta adquisición de condones de manera gratuita muchas de estas personas su actividad sexual es tan alta que existe un momento que carecen del producto lo cual se les vuelve un inconveniente ya que en contexto social que El Salvador se encuentra como conclusión dentro de la investigación expresada en párrafo anterior, muchas de ella no tienen acceso a empleos y a raíz de esto sus múltiples parejas (ocasional, sentimental y comercial) provocan el exceso uso de condones.

Otra de las barreras bajo las que muchas de ellas se encuentran ante el uso del condón se debe a tres factores identificados en el único estudio específicamente a Trans antes mencionado. Los tres factores bajo la talla poblaciones en San Salvador indicó que el 76.10% No utiliza condón porque NO tienen ningún motivo en específico para usarlo, el 14.30% por los efectos de Alcohol y Drogas y el 9.60% por la confianza que le genera su pareja estable o sentimental (11).

Por otra parte, a manera de poder contar con estimado de población TRANS a nivel nacional se llevó a cabo una extrapoblación nacional con base a las estimaciones disponibles de los dos departamentos previamente mencionados de los cuales resultaron un estimado de 2,011 mujeres TRANS en El Salvador (11).

En la actualidad existe una instancia que se encarga de englobar a las diversas asociaciones de población Transgénero en El Salvador llamada: ATRANS (Asociación de Trans). Dicha instancia se encarga de velar por el cumplimiento en la legislación, políticas nacionales que puedan afectar directa o indirectamente a la población Trans a través del monitoreo de los derechos humanos en lo antes mencionado.

Además, muchas de estas instituciones que se asociación a este grupo, trabajan en el constante esfuerzo e imaginario colectivo, cada quien desde su punto de trabajo en la incidencia pública sobre todo en temas de estigma y discriminación con la sensibilización de población objetiva ajena a la misma población Trans. Esta asociación vela también, por el cumplimiento de la salud integral en los centros de atención médicos sean públicos o privados sobre todo en el tema de capacitación, educación y sensibilización con el personal de estos recintos para mejorar la discriminación familiar, laboral, social y escolar. En fin, esta asociación es un centro de atención para toda aquella persona Trans o gay que necesite apoyo técnico con temas relacionados al cumplimiento de derechos de esta población.

Por otra parte, existen otras organizaciones que se dedican albergar, dirigir y capacitar sobre todo en temas de procesos y labor para su fin como personas trans se encuentran las siguientes:

1. **COMCAVIS:** es una organización que nace con el propósito de tener un grupo de apoyo con el cual se pudieran sentir identificadas las mujeres trans (12). Promoviendo el fortalecimiento de sus conocimientos en materia de VIH, terapia antiretroviral, derechos humanos, estigma y discriminación, identidad de género y otros temas conexos y de interés particular de la población de mujeres Trans (12).
2. **Entre Amigos:** es una organización que busca Contribuir al desarrollo humano y mejora en la calidad de vida de las personas Lesbianas, Gay, Bisexuales, Trans e Intersexuales (LGBTI) y Personas con VIH-Sida (PVS) de El Salvador.
3. **ASPHID / ARCOIRIS:** Organización interesada en defender los derechos de la población Trans y HSH.
4. **Colectivo Alejandría:** es un Colectivo de y para la defensa de los derechos humanos de las personas LGBTI

Marco Teórico

“Toda persona tiene derecho a la propia imagen”; y el artículo 3 de la Constitución garantiza que “para el goce de los derechos no podrán establecerse restricciones que se basen en diferencias de sexo. Además, se entiende que el nombre, como atributo de toda persona natural y como medio de su individualización e identificación, debe ser protegido por el Estado, por lo que el artículo 36, se expresa que toda persona tiene derecho a un nombre que la identifique (13).

Antes de iniciar con el desarrollo de las investigaciones a través del abono de información, es importante destacar que el sujeto de estudio son la población TRANS, que son aquellas personas que nacieron biológicamente hombre, pero se siente, quiere, anhela y se comporta como mujer, por lo cual durante todas las investigaciones se manejará la correcta utilización del pronombre femenino "LAS" para referirse a ellas y evitar cualquier tipo de confusión.

Diversidad Sexual.

Muchas veces el término "sexo" y "género" puede causar cierta confusión, en toda plataforma y no solamente con las instituciones de salud que son las que más exposición tienen con la población, se ven confusiones de esta índole en entidades gubernamentales y así como las no gubernamentales, sin embargo, existe una desinformación sobre la diferenciación y correcta utilización de términos que incluso las marcas al momento de orientar sus mensajes en campañas publicitarias cometen el error de saber cómo comunicarse (12).

Ya que en la mayoría de ámbitos ocurre este suceso de confusión, la diferencia entre sexo y género es que, sexo se refiere enteramente a las características biológicas y fisiológicas que

distinguen a los hombres y mujeres. Entre ellos el más representativo y tangible como los órganos genitales. Mientras que el género va más allá de la concepción individual e imperativa, ya que por razones sociales o condicionamientos establecidos por nuestros círculos más cercanos se crea a través de los roles, relaciones, responsabilidades, valores, actitudes, y formas de poder construir socialmente que se asignan a las mujeres y los hombres, los niños y niñas.

Es así como esta confusión no solo causa una leve mal interpretación de términos ya que, por esa desinformación, se estropea ciertas poblaciones que por ser "diferentes" no son tomadas en cuenta.

Uno de los problemas que mayormente está generando problemas de desarrollo social en términos de una construcción de paz social es que muchas veces se olvidan poblaciones que a simple vista pueden aparentar no representar mayor dificultad pero que están presentes y están siendo invisibilidades de una manera u otra por la misma sociedad.

Dentro de estas poblaciones que sienten en mayor contexto de vulnerabilidad se encuentran la comunidad LGBTI específicamente el segmento de personas TRANS, ya que el mayor impedimento de poder involucrarlas/os radica en que la disponibilidad de la información específica y enfocada sobre estrategias de prevención y reducción de riesgos ante ellas/os es básicamente nula (4).

Tomando como referencia dichos artículos (13), se puede ahondar para aclarar desde lo más general a lo más específico a través del término: Diversidad Sexual. Diversidad Sexual se

entiende como una manera de formar parte de muchas de las denominaciones que como individuos le damos a nuestra identidad, orientación o simplemente atracción sexual. Otros, simplemente han adquirido el término de diversidad sexual aquellos que pertenecen a grupo de personas cuya orientación sexual es homosexual sobre todo en la comunidad LGBTI.

Es así como por años la comunidad LGBTI adquirió la bandera que representaba la diversidad sexual ya que muchos de las personas heterosexuales se negaban a sentirse parte del mismo porque por su manera de ver las cosas no podrían estar en el mismo círculo que las personas homosexuales. Sin embargo, en la actualidad se ha aclarado el concepto del término diversidad sexual envuelve a todos y todas las personas sin diferenciar su identidad u orientación sexual.

Comunidad LGBTI y población Trans

La definición de las siglas LGBTI se entiende como: Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales e Intersexual, cuya característica es sentir atracción, amar y tener prácticas sexuales entre personas del mismo sexo, híbrido o transformaciones.

Las lesbianas son aquellas mujeres que sienten atracción, aman y practican relaciones sexuales entre mujeres; los gays son aquellos que sienten atracción, aman y practican relaciones sexuales con hombres; los Trans se componen de Travestis, hombre que ocasionalmente se viste de mujer pero sigue siendo y se siente hombre o mujeres que ocasionalmente se viste como hombre pero sigue siendo y se siente mujer.

Además, están las Transgénero que son aquellos que nacen biológicamente hombre pero se sienten, aman y quieren ser mujer así como los transgénero que son lo opuesto. y las transexuales que son aquellos que cambian su sexo biológico al opuesto. Por último se encuentran los Intersexuales que son aquellos que contienen y nacen con ambos sexos, es decir, un órgano genital masculino y uno femenino (14).

Esta comunidad en términos de estigma y discriminación se ve afectada en gran manera ya que no son "bien vistos" por la sociedad o los considera anormales, sobre todo cuando se trata de obtención de servicios de salud o productos afines a prácticas sexuales. Sin embargo, es de enmarcar que los que más se ven afectados por dichos fenómenos son los TRANS sean estos, hombres trans o mujeres trans.

Por otra parte, la diversidad sexual es un término que involucra muchos de los componentes de la población de estudio en esta investigación. Las personas Transgénero se ven envueltas en un proceso de años, en un vaivén de pensamientos sobre la definición y aceptación de sí mismas, por eso es importante detallar en qué consiste cada uno de los términos o procesos que desembocan en que un hombre biológico pueda considerarse una mujer TRANS (14).

Diversidad Sexual se refiere aquel concepto que como individuo se tiene sobre la sexualidad, ya que como sociedad se ha inculcado al ser humano a concebirlo como producto social que muchas veces se refiere a emociones o pensamientos eróticos amorosos los cuales terminan alejándose de la genitalidad.

Este concepto de diversidad sexual es un neologismo, que se utiliza como se mencionaba en el párrafo anterior, para incluir a muchos de los matices de los cuales cada ser puede sentirse involucrado, es decir, contiene las orientaciones sexuales que existen.

Ya que entendemos que diversidad sexual es aquello que envuelve a todas las personas sin importar su orientación, identidad sexual entre otras, a continuación, se detallan las diferencias entre cada una de ellas.

Identidad sexual responde a la visión que cada persona puede tener de sí mismo, sobre todo en el conflicto mental que muchas veces puede tener sobre quien es internamente. Destacar que esta identidad no es natural, ya que se va alimentado de muchos aspectos que terminan en la construcción del mismo. Entre esos aspectos se encuentran: experiencias personas, contexto en el cual cada individuo crece y se desarrolla, los espacios de interacción social, costumbres y normas sociales (14).

Orientación Sexual, más que una mezcla de conceptos y vivencias cuyo fin es dejarle claro a si mismo cual es la identidad que uno adquiere, es el resultado de un desarrollo que se obtiene desde la infancia de cada uno, en el que intervienen muchos factores, en la que se forman las atracciones físicas, afectivas, deseos sexuales que las personas pueden sentir unos a otros.

Sabiendo que son cada uno, es importante destacar que la identidad es aquella representación mental de como un individuo es y se siente y la orientación es el resultado final de lo que quiere ser a través de su identidad junto a los factores de abono previamente mencionados. Aplicándolo al objeto de estudio de las mujeres Trans, son todos aquellos hombres que desde muy pequeños tuvieron que vivir con la incertidumbre de ¿quiénes eran? y ¿Cuáles serían las consecuencias de ser quien ellos quería? ya que por norma social resultaba muy difícil, pero una vez aclarada su identidad ellos optaron escoger su orientación sexual de sentirse y actuar como mujer, concluyendo en que son parte de la población TRANS (14).

Ya que se sabe del proceso de identificación, aceptación y decisión la orientación sexual, es importante desarrollar que la población bajo el concepto TRANS involucra muchas denominaciones las cuales pueden generar confusión:

El término TRANS se refiere a todos y todas las personas que anhelan sentirse el sexo opuesto al biológico. Sin embargo, no todos buscan lo mismo, ya que algunas optan por mantener su sexo y sentirse mujer, otros simplemente vestirse ocasionalmente y por último están las que aspiran a la operación para el cambio de sexo (14).

Es por eso que:

1. **TRANSGÉNERO:** son las personas que expresan su identidad de género de manera permanente, ya que adoptan actitudes del otro sexo a través de la modificación de su cuerpo usando materiales de cirugía química como la silicona o ya sea hormonas. Es importante destacar que ellas no se realizan operación de reasignación de sexo (14).
2. **TRANSEXUALES:** son aquellas personas que se sienten que pertenecen al sexo opuesto y optan por una reasignación de sexo para adecuar su apariencia físicas, así como adecuarse a la realidad de manera mental, espiritual y social. En este caso, aquellas personas que nacieron hombre y se sienten mujer (14).
3. **TRAVESTIS:** Es la persona que utiliza vestimenta y complementos que socialmente se han delimitado para el sexo opuesto. La diferencia básicamente radica en que a las personas travestis aceptan su sexo y sus cuerpos, pero les gusta tener una doble identidad (14).

Una de las poblaciones inmersas de la población general que componen a El Salvador son las personas TRANS, que por su significado se pueden interpretar como transexuales, sin embargo, este término va más allá que eso.

En El Salvador se han destacado una serie de acciones y luchas constantes por la inclusión de las mujeres TRANS a la sociedad como una persona natural común y corriente como las demás. Se ha llevado el tema a la mesa de decisiones jurídicas, así como casos de homicidios en los cuales se exigen mayor respeto por ellas.

Transexuales en El Salvador.

Organizaciones de derechos humanos denuncian que desde 1995 más de 500 personas LGBTI han sido asesinadas sin que se investiguen siquiera sus casos (15). La Policía admite tímidamente que tiene un problema interno de homofobia, pero apenas empieza a enfrentarlo. La Fiscalía calla. Cuando una persona TRANS es atacada en El Salvador, no solo no encuentra justicia: puede terminar en juicio convertida en victimaria (15)

La invisibilización es una de las características de la discriminación y esta ha sido la causa principal por la cual el tema de la población Trans no contiene la suficiente fuerza o información necesario. Fue hasta 1995 que el tema fue recobrando cierta relevancia ya que a través de organizaciones afines a la población comenzaron realizar ciertas denuncias sobre crímenes de odio hacia ellas (15).

Entre las organizaciones más destacadas que se dedican a salvaguardar la identidad y derechos de dicha población se encuentran: entre amigos, COMCAVIS, ASPID-ARCOIRIS y Colectivo Alejandría. Estas organizaciones han luchado desde aproximadamente diez años para la inclusión de la población TRANS en el círculo y norma de sociedad que El Salvador ha

construido. Su máxima barrera hasta la fecha se debe a la falta de información haciendo visible en alta estigma y significativas acciones de discriminación que sufren. Su contexto de vulnerabilidad es causado por muchas razones y todo se puede generalizar con la palabra: falta de aceptación a través de la DISCRIMINACIÓN.

Discriminación se convierte en el acto de alejar, apartar y hasta cierto punto des- aceptar a las personas con las cuales no estamos de acuerdo. La discriminación puede llevar incluso a la muerte y acorde al modelo de vida que como sociedad se vive en El Salvador, se tiende a que la falta de aceptación y libertad de oportunidades para elegir quienes somos muchas veces es recriminada de manera silenciosa pero dañina o en el peor de los casos con la muerte.

Esto ha generado que en el país estas personas tengan que llevar una doble vida, y la única manera de optar por generar ingresos monetarios es a través de la comercialización de su cuerpo.

Por lo general, estas poblaciones cuentan con la tendencia de tener muchas parejas sexuales ya que además de estar con su pareja amorosa, las parejas comerciales las exponen en situaciones de alto riesgo que las vuelven vulnerables, sobre todo en términos de salud (15).

Infecciones de Transmisión Sexual y Trans.

"Más de un millón de infecciones de Transmisión Sexual (ITS) se transmiten diariamente en el mundo" afirma la Organización Mundial de Salud (OMS), ya que la actividad y exposición sexual a la que las personas se exponen diariamente son altas sobre todo cuando no se tiene una correcta educación y sensibilización del uso correcto y consistente del condón.

Las enfermedades de transmisión sexual pronuncian su aparición desde épocas muy remotas, sobre todo en documentos escritos como lo es la Biblia, y algunos papiros egipcios. Sin embargo, algunos de los escritos médicos que se han descubierto tanto en el medio este afirman que la gonorrea fue descubierta y expuesta por Hipócrates como una enfermedad de transmisión sexual. Más adelante cada una de las especialidades médicas fue allanando sus descubrimientos y aportando en gran manera textos que radicaban en cualquier lesión en los genitales masculinos o femeninos (16)

La medicina ha sido una de las ciencias que más ha evolucionado no por la aparición de enfermedades, ya que muchas de ellas se pueden destacar en apariciones desde la creación de los tiempos, sin embargo, la medicina como medida preventiva y curativa ha ido descubriendo ciertos hallazgos y métodos.

Es por eso, que a través de investigaciones y pruebas se han vinculado ocho enfermedades de transmisión sexual por su gran incidencia como lo son la sífilis, gonorrea, clamidiasis y tricomoniasis, hepatitis B, virus del Herpes (HSV), Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) y Virus de Papiloma Humano (VPH). (16). Destacar que los primeros cuatro son curables ya que se cuentan con tratamientos y medicamentos capaces de erradicar dicha infección, sin embargo, los últimos cuatro son incurables por lo cual solo se pueden controlar a través de un tratamiento exhaustivo, mecánico y cauteloso de la situación.

Algunos de los datos que la Organización Mundial de Salud (OMS) destacó en su Informe anual fueron:

- Anualmente, unos 357 millones de personas contraen alguna de las cuatro infecciones de transmisión sexual (ITS) siguientes: clamidiasis, gonorrea, sífilis o tricomoniasis (16).
- Más de 500 millones de personas son portadoras del virus que provoca el herpes genital tipo 2 (HSV2).
- Más de 290 millones de mujeres están infectadas con el virus del papiloma humano (VPH).
- En la mayoría de los casos, las ITS son asintomáticas o solo van acompañadas de síntomas leves que no necesariamente permiten un diagnóstico certero (16).
- Algunas ITS, como el herpes genital (HSV de tipo 2) y la sífilis, pueden incrementar el riesgo de contraer el VIH (16).
- Más allá del efecto inmediato de la infección en sí misma, las ITS pueden tener consecuencias graves, entre ellas la esterilidad o la transmisión de infecciones de la madre al niño (16).
- La farmacorresistencia, especialmente en relación con la gonorrea, es un obstáculo importante que dificulta la reducción de las ITS en todo el mundo (16).

A pesar que los datos que la OMS lanzó sobre las ITS en Centroamérica la enfermedad de Transmisión Sexual con mayor propagación es VIH, ya que la constante prácticas de relaciones sexuales, desinformación de transmisión o accidentes son muy comunes en esta región.

En Centroamérica, A través de investigaciones realizadas por organizaciones dirigidas especialmente a la producción de cambio de comportamiento en la salud sexual y reproductiva se destacó que en Centroamérica el 90% de la transmisión de la ITS mayormente transmitida a nivel mundial que es el VIH ha sido a través de la vía sexual.

En El Salvador se registró la primera persona con VIH en el año 1984, aumentando a un número de personas de 27,697 en el 2011 y para "primer trimestre del 2015 a 32,000 teniendo una tendencia 3.5 casos nuevos por día", aseguró la Dra. Nieto, jefe del Programa Nacional de VIH/MINSAL.

Acorde al informe de Sistema Único de Monitoreo, Evaluación y Vigilancia epidemiológica de VIH-SIDA (SUMEVE) del 2015 la prevalencia de TRANS en VIH es del 23%, es decir, 2 de cada 10 personas TRANS tienen VIH.

Transmisión y Prevención del VIH.

El Virus de Inmunodeficiencia Humana, afecta al sistema inmunitario, que es la protección que tiene nuestro cuerpo contra las enfermedades (17). El VIH provoca que las personas se enfermen con infecciones que normalmente no las afectarían. SIDA es la forma abreviada de referirse al síndrome de inmunodeficiencia adquirida. Es la etapa más avanzada de la infección causada por el VIH (17).

La transmisión del VIH o ITS se pueden dar a través de tres maneras: Transmisión Sexual, Transmisión Vertical y Transmisión Parental. La transmisión Sexual es aquella que conlleva en que dos o más individuos se ven a expuestos a tener prácticas sexuales sin protección ya sea de manera anal, vaginal u oral.

La transmisión Vertical es aquella que conlleva un contacto directo sin tener una práctica sexual. Esta se da sobre todo en el caso de mujeres embarazadas a través de: In-Utero, Intra Parto y Post Parto. Y por último, la transmisión parental a través del contacto ya sea de manera accidental o consiente sobre todo en transfusiones sanguíneas o el uso de drogas en jeringas (17).

Existen solo cuatro maneras de reducir o prevenir la propagación del VIH, el experto en capacitaciones de la comunicación para el Cambio de Comportamiento, Manuel Beltrán, detalla que dentro de esas cuatro se encuentran las siguientes:

1. Abstinencia, que es aquella disciplina de mantenerse alejado de cualquier tipo de práctica sexual, es decir, cero contactos que involucre contactos genitales.
2. Fidelidad Mutua, una de los hallazgos en la que las parejas se mantienen fieles el uno con el otro y sus prácticas se dan solamente entre ellos. Esta fidelidad puede ser considera heterosexual u homosexual.
3. Reducción de Parejas, para todas aquellas personas que no cumplan con una pareja en específico y que su actividad sexual es alta que la probabilidad de adquirir o transmitir alguna ITS o VIH.
4. Uso correcto del condón, que radica no solo en utilizarlo en cualquier práctica sexual sino que saberlo utilizar de manera consistente y con responsabilidad. Sobre todo por la diversidad de mitos que engloban a la cultura salvadoreña sobre el uso del condón (17).

Mitos y Uso del Condón.

"El placer no está en las cosas sino en nosotros mismos" - Richard Wagner.

Muchas de las personas sobre todo en el sexo masculino establecen que usar condón para prácticas sexuales le quita erotismo y sobre todo la típica frase de: "no es lo mismo" o "no se siente lo mismo", a continuación, se detallan una serie de mitos que pueden influir al momento de compra o utilización de un condón:

1. Usar condón reduce el placer sexual (18).
2. Causa impotencia y pérdida de erección.
3. Causa resequedad vaginal.
4. se puede quedar dentro de la vagina de la mujer (18).
5. Se rompen fácilmente.
6. Puede dejar que los virus pasen por él (18).
7. La pareja desconfía
8. Sexo Casual
9. Tamaño del Condón
10. Infidelidad (18).

Los datos brindados por el MINSAL, establecen que en su gran mayoría son personas heterosexuales, pero existe un porcentaje también utilizado por las personas homosexuales. Es por eso, que el acceso, disponibilidad e información sobre el mismo es para todos sin importar su orientación sexual. Es importante recalcar que un mito que se puede añadir es que muchos creen que el condón solo debería de utilizar aquellos que pertenecen a la

diversidad sexual o los "gays" sin embargo, el condón es para todos ya que todos somos parte de esa diversidad sexual, sea heterosexual u homosexual (14).

Una de las preocupaciones que generan las conclusiones de estudios realizados por Pasmó, Entre amigos y COMCAVIS es que la prevalencia de VIH e ITS está aumentado en poblaciones claves, entiéndase claves como: HSH (Hombres que tienen sexo con Hombres), Bisexuales, Trans y Personas con VIH, ya que estas poblaciones se ven afectadas por diversas situaciones que generan el rechazo ante el mismo (14)

Acorde a los estudios de disponibilidad de servicios de salud para población clave o en alto riesgo de adquirir enfermedades ITS o VIH se debe a los prejuicios, estigma y discriminación, violencia, entre otros. Esto genera que ellos se desenfocan de sus tratamientos en caso de estar enfermos, o que su exposición al virus sea alta.

Dentro de estas poblaciones se encuentra una que es altamente excluida a nivel social por su falta de aceptación dentro de la norma social en la que El Salvador se encuentra. Esta población son todas aquellas personas que se consideran parte de la comunidad LGBTI.

Ante dicha situación, Condones Vive es la marca creada por PASMO, que llega a El Salvador en 1998 bajo la finalidad de proveer a poblaciones vulnerables información de calidad, servicios y productos que mejoren su salud y calidad de vida.

Se han priorizado los esfuerzos para contribuir significativamente a la salud sexual y reproductiva; la prevención del VIH y transmisión de otras enfermedades de índole sexual.

Según la Organización de Mercadeo Social (PASMO), en 2006 se lanzó el programa para la distribución y atención a puntos no tradicionales y de alto riesgo para la promoción y disposición de condones. Dirigida principalmente a la población en contexto vulnerabilidad, identificada como “¿Tienes? Pídelo”.

El objetivo del programa es incrementar el número de lugares que venden condones y lubricantes a base de agua, y apoyarles en todo momento para que el condón esté siempre disponible para la población. Fue así y bajo ese contexto que PASMO bajo el programa ¿Tienes Pídelo? Lanza en 2015 la campaña oficial denominada “Sin un condón, nada de nada. ¿Tienes Pídelo”? Promoviendo el uso adecuado del condón bajo la marca Vive (2).

Sin embargo, para lograr medir el impacto de la campaña con su público es importante contar con algunos términos enfocados en la publicidad y obtener mejores insumos para el respectivo análisis.

Campañas Publicitarias.

La publicidad es una herramienta fundamental para fortalecer o crear una relación de tu producto o servicio con tus potenciales clientes (19). Es por esto que el marketing y la publicidad siempre irán juntas. Una campaña publicitaria es un amplio proceso con un conjunto de estrategias comerciales, que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio a ofrecer (19).

Esto se puede lograr mediante el uso de distintos anuncios relacionados, que se presentan en diferentes medios de comunicación durante un periodo determinado.

Las campañas publicitarias son diseñadas de una forma estratégica para impactar al segmento seleccionado. Se trata de un plan que se lleva a cabo en un plazo que por lo general funciona

durante un mes a tres meses. Actualmente, las campañas publicitarias tienen un gran impacto en los consumidores, gracias a su exposición en los distintos medios, dando lugar a que los consumidores conozcan los mensajes, produciendo una reacción positiva hacia la marca (19).

La realización estratégica de una campaña publicitaria, conlleva un proceso especializado para la creación de la idea, desarrollo y ejecución de la misma, tomando en cuenta las siguientes fases¹:

1. **Propuesta base:** la elaboración correcta del Brief, será el punto de partida para empezar a elaborar la propuesta de campaña, donde deben de quedar seleccionados los beneficios del producto o servicio, sobre los que se basará la campaña.
2. **Fijación de objetivos:** es importante que el responsable del departamento de publicidad conozca los objetivos a cumplir con la campaña. De esta forma se podrá elaborar una campaña capaz de cubrir las necesidades que se presentan.
3. **Definir el target:** se deben definir factores como, edad, sexo, clase social, nivel socioeconómico etc.
4. **Elaboración de mensaje:** el diseño de los mensajes es fundamental porque estos serán los que llegaran al público y son los que nos permitirán alcanzar nuestros objetivos. Por lo tanto, debe ser claro y objetivo.
5. **Elegir los medios:** se debe hacer una definición y planificación de los medios que se utilizarán, por lo tanto se deben evaluar dependiendo el target seleccionado, en base a eso se seleccionarán los medios y horarios específicos.
6. **Elaboración de plan de medios:** según los medios seleccionados, establecer los segmentos y horario en donde se presentarán los mensajes

¹ Retomado de la Cátedra de Publicidad I, impartida por la Licda. Ana Roció Córdoba. Docente hora clase, Escuela en Ciencias de la Comunicación. Universidad Dr. José Matías Delgado. 2014.

7. **El diseño:** los colores, texturas, imágenes etc. Son elementos esenciales para conseguir comunicar el mensaje publicitario en forma exitosa.
8. **Realización de artes finales:** con la campaña aprobada y de acuerdo al presupuesto se realizarán las artes de acuerdo a los medios seleccionados.
9. **Coordinación de la campaña:** seguimiento de los tiempos y espacios determinados y verificar su realización y aparición.

Tipos de Publicidad.

A grandes rasgos, la publicidad es una herramienta del Mercadeo, específicamente es catalogada como un componente de la Promoción en conjunto con las Relaciones Públicas, El Mercadeo Directo y la Fuerza de Ventas (20).

Su función radica en la compilación y ejecución de técnicas estratégicas para la difusión de un mensaje pagado por un patrocinador conocido que busca resaltar las características de un bien, servicio, institución o idea (20). Debido a la publicidad es posible llevar a cabo intercambios comerciales entre oferentes y demandantes, ya que compone un canal de información a través del cual un emisor transmite la posesión de un objeto de interés para el receptor a cambio de una retribución, ya sea monetaria o de involucramiento en una causa.

Es así, como dependiendo de la intención o efecto que se busque generar en una audiencia, la publicidad puede categorizarse en distintas clasificaciones que se distinguen por factores como: Hacia quien va dirigida, qué pretende lograr en el público, qué busca promocionar, la etapa del producto o servicio y quien la emite (21).

1. *Publicidad expectante*

Este tipo de publicidad es utilizada como una etapa previa del lanzamiento de un producto, servicio, idea o persona, con el fin de llamar la atención de la población y despertar la curiosidad por medio de mensajes y recursos gráficos inconclusos. De esta manera quienes se ven expuestos a estas producciones intentarán resolver ese enigma (20).

La publicidad expectante se utiliza en pequeñas campañas previas a la campaña central adaptadas a distintos medios, tanto tradicionales como no tradicionales, para generar una interacción con el público y que este vaya adquiriendo cierto grado de familiaridad con la campaña que se pretende lanzar en un futuro cercano.

2. *Publicidad de recordatorio*

Esta forma de publicidad es regularmente utilizada por marcas que ya poseen cierto nivel de posicionamiento en la mente de los clientes, consumidores y consumidores potenciales. Su nombre se basa en que busca traer un recuerdo acerca de su presencia en el mercado (24).

Según la Espiral Publicitaria propuesta por Otto Kleppner, los productos y servicios pasan por una serie de ciclos de vida que determinan el grado de aceptación y consumo de las personas. Este proceso se divide en tres grandes etapas: Pionera, Competitiva y de Retención.

La recordación es empleada en la última etapa, la de retención. Esto porque el objeto a publicitar ha alcanzado a demostrar su utilidad de manera amplia entre su público, muestra

sus cualidades individuales y pueden ser apreciadas en su totalidad y aún más determinante: Conserva su clientela solamente por su reputación anterior, que es asociada directamente.

3. *Publicidad Promocional*

Según el diccionario en línea de Publicidad y marketing, define a la Publicidad Promocional como: Aquella que utiliza ofertas y promociones para facilitar la prueba, ahorrar costes de inversión en anuncios en los Mass Media o medios publicitarios masivos, ganar clientes rápidamente y, muchas veces, recuperar rápidamente una inversión aunque el beneficio sea menor que en momentos futuros (21).

Por lo tanto consiste en acciones encaminadas a estimular de forma adicional la atracción y el interés hacia el producto mediante la activación de ventas, de tal forma que se incremente la respuesta positiva hacia la adquisición de un bien o servicio determinado (21).

4. *Publicidad Social con causa*

La publicidad social con causa es una rama del mercadeo con causa que tiene sus orígenes en la década de los 80s con el caso de American Express, una institución bancaria estadounidense, que donó \$1.7 millones de dólares para trabajos de remodelación y restauración de la Estatua de La Libertad en New York. Como resultado las nuevas tarjetas crecieron en un 45% y el uso de tarjetas de crédito también se elevó en un 20%.

La publicidad social con causa entonces es un método de darle un valor agregado a las actividades regulares de una empresa con el fin de establecer un grado de concienciación acerca de una problemática, proponiendo soluciones conjuntas (21).

Formatos Publicitarios.

La publicidad en la actualidad a través de la tecnología y la creatividad en la misma ha evolucionado de tal forma que el público puede hacer contacto más personal con las diferentes activaciones de los productos de las distintas marcas multinacionales (23). A través de los dos formatos que existen:

TANGIBLES:

Vallas, mupis, flyers, BTL

INTANGIBLES.

Cuñas radiales, Boca en boca y terceros creíbles (23).

Teoría de la Agenda Setting.

Expone que la selección temática de los medios, es la que influye en la selección temática del público y no a la inversa (25). Según Shaw y Mccobs, lo que la agenda setting sostiene es que depende de la televisión, prensa o radio lo que el público sea consciente, ignore o pase por alto lo expuesto por los medios; por lo que los temas de una población como la de las Trans pasa a segundo o tercer plano en la lista de noticias "importantes" al público a pesar de ser un problema social ligado a los derechos humanos (25).

Avelar menciona: A mi comunidad, a la población Trans, nos urge una ley de identidad a favor de las que hemos decidido cambiar de identidad para poder acceder a distintos tratamientos de salud, no estéticos (Ver anexo 5, pag 130).

La agenda setting está compuesta por tres ejes principales:

Agenda Política: Este eje se enfoca en cómo los temas objeto de preocupación institucional han estado presentes en la agenda de una ciudad, gobierno o parlamento. Por lo general se relaciona con los órganos principales del Estado (25). "Alianza tácita que existe entre el gobierno de un país (generalmente Occidental y sobre todo Estados Unidos) y los medios de comunicación para comunicar a los espectadores, oyentes o lectores de un determinado medio sólo lo que interesa, y ocultar al máximo lo que puede resultar peligroso o perjudicial para la estabilidad que ellos creen la correcta para su país (25)

Agenda Pública: la agenda pública está predeterminada por relevancia que los medios le dan a un hecho determinado en un tiempo específico. La sociedad toma como importante y verdadero todo la información que emiten los Mass Media (25).

Agenda de Medios: La agenda de medios se encarga de medir valor y emitir según su criterio la información a las masas y brindarle a través de la repetición y cobertura un grado de importancia psicosocial, cuyo efecto se muestra en la manera que interpreta y emite un criterio u opinión por el público en general (25).

Hábitos de Consumo.

Todas las marcas que necesitan mercadear cada uno de sus productos a través de las 4P`s del Mercadeo buscan la incidencia del producto o servicio que ofrecen basándose en los hábitos de consumo con los cuales sus públicos objetivos se perfilan. Es importante para cualquier marca que patrones son los que determinan determinada actitud o acción de compra por parte de los consumidores, antes esto se puede decir, que un hábito de consumo son todos aquellos comportamientos y costumbres personales a través de la percepción de cada uno de los consumidores (24).

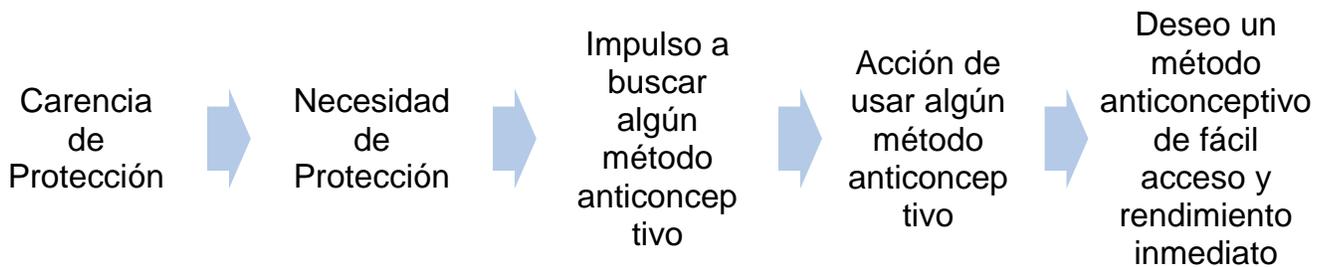
En el ámbito de la compra de condones, existen diversas razones que influyen directamente al consumidor directo e indirecto al momento de necesitar la consecución de dicho producto. Dentro de ellos se encuentran las razones culturales, sociales, personales y psicológicas.

En las razones culturales, el consumidor tiene un patrón previamente construido por la sociedad donde el sujeto se ve mayormente influenciado por la construcción social sobre el producto, los mitos, estereotipos, el tema delicado de la sexualidad y por algunas razones religiosas (26)

En lo social, se rige más que los demás establecen sobre estas temáticas sobre todo las personas del círculo más cercano al sujeto y la influencia de los medios de comunicación.

Personales, se entiende más al sujeto en sí, en su manera de ser, sus características, así como su estilo de vida.

Y las psicológicas, a las diversas experiencias que el consumidor ha tenido acorde a su aprendizaje, experiencias y los siempre existentes mitos y creencias sobre los condones.



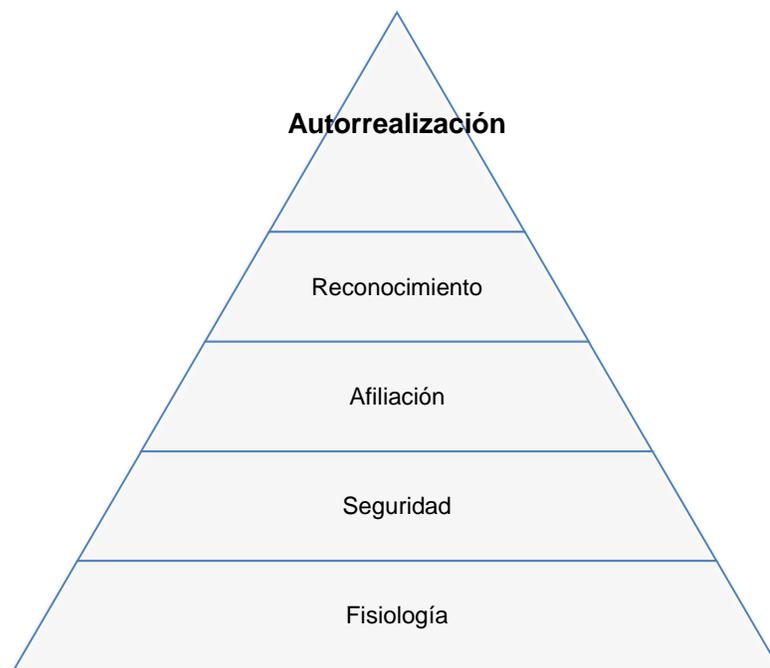
Fuente: Areluzca: Comportamiento y Motivación del Consumidor. (26)

Ante estos factores que influyen en la psicología de cada consumidor, una de las marcas líderes en el rubro de condones realizó un estudio donde estipuló la cadena motivacional en el consumidor de condones. La misma constaba de cinco motivaciones o necesidades que satisfacen cada uno de los clientes de condones: Carencia de Protección, Necesidad de Protección, Impulso a buscar algún método anticonceptivo, acción de usar algún método anticonceptivo y deseo de un método anticonceptivo de fácil acceso y rendimiento inmediato (26).

Cada una de estas necesidades, motivaciones o deseos nace de la aportación significativa que muchas empresas utilizan como base antes de lanzar un producto al mercado. A esta aportación se le conoce como "La Pirámide de Maslow" (26)

Se dice que los consumidores compran sus productos o necesidades por satisfacer u obtener un beneficio final o por evitar una pérdida. Sin embargo, muchas personas consumen con el único fin de satisfacer necesidades o resolver sus problemas (26).

La Pirámide de Maslow fue una estructura creada para analizar el comportamiento humano en base al análisis conductual bajo el cual se rigen. En cada una de las etapas que componen a la pirámide que son cinco, se encuentran diversos espacios en la que los seres humanos se ven envueltos diariamente en la que llevan un orden ascendente desde la más prioritaria (básica fisiológica) hasta la más idealista (Autorrealización) (26).



Fuente: Areluzca: Comportamiento y Motivación del Consumidor. (26)

Cada una de estas actividades responde acorde al psicólogo creador de la pirámide a las necesidades humanas que estructuró jerárquicamente:

-La primera necesidad básica de la fisiología, las identifica como aquellas que tiene un sentido estricto de cumplimiento y como prioridad a satisfacerse.

-La necesidad de seguridad, es cuando interviene el proceso de motivación hacia el consumo en su búsqueda de la satisfacción.

-La consecución de las necesidades de afecto, es cuando el individuo está altamente satisfecho en sus necesidades fisiológicas y seguro que busca la manera de integrarse a un grupo donde poder desarrollar sus capacidades.

-El tema de autoestima, se da cuando el sujeto ha pasado un proceso de aceptación e integración a un grupo determinado bajo el cual busca a través de esta fase las actividades o insumos necesarios para concretar la imagen que desea.

-Por último, se encuentra la autorrealización, que radica en la obtención del pleno potencial a través de sus necesidades cuando buscan potencializar cada una de las necesidades satisfechas en los cuatro pasos anteriores.

Sin embargo, en cada una de estas el psicólogo autor del libro estableció a través de la interpretación brindada en el estudio de Atención al Cliente, Consumidor y Usuario en el capítulo II titulado: Motivaciones de Compra y Tipología de Clientes que se resumen tres tipos de necesidades:

1. Necesidades Funcionales (Son aquellas que están directamente a aspectos netamente físicas del producto, donde analizan la relación "calidad-precio")

2. Necesidades Sensoriales (aspectos sensoriales, donde motivan una demanda de bienes que atacan los órganos sensoriales y la estética).
3. Necesidades Simbólicas (Cuando los bienes contienen un valor social que dan al individuo una imagen personal y social deseada).

Otro aspecto a considerar es la implicación, que es considerado un tipo determinado de motivación, que a simple vista no es tan evidente ya que es donde el consumidor se ve estimulado a través de algún spot comercial, o publicidad con la capacidad de influir y evolucionar sus necesidades (27). Este tema de implicación se divide en dos componentes:

4. **Carácter Racional**

Los consumidores valoran una serie de aspectos como el temor a errar en la compra, así como las consecuencias que podría tener tomar una decisión de compra equivocada (27). De este modo, cuantas más dudas y temores de equivocarse en la compra generen un determinado producto, más implicación provoca (por ejemplo, la compra de una vivienda).

5. **Carácter Afectivo o Emocional**

Los consumidores valoran una serie de aspectos como el valor de signo que un consumidor o grupo social atribuye a una marca o producto, y la capacidad de ese producto de proporcionar placer y su potencial emocional (27). En productos relacionados con la imagen personal los determinantes afectivos de la implicación son muy fuertes, y en el caso de artículos de lujo relacionados con perfumes y prendas de vestir se ha comprobado que los consumidores evocan anticipadamente el placer sentido al comprar y consumir estos productos (27).

Además, dentro de las motivaciones de compra se encuentran las actitudes que los consumidores tienen como percepción hacia la compra de un producto o servicio (27):

6. Componente Racional (27).

Son todos aquellos conocimientos, creencias y pensamientos sobre alguien o algo.

7. Componente Afectivo o Emocional (27).

Conjunto de sentimientos y emociones que nos provoca alguien o algo.

8. Componente Comportamental (27).

Intenciones y acciones de comportamiento observables hacia alguien o algo.

Mientras que las actitudes hacia un producto se encuentran aquellas que pueden ser modificadas siempre y cuando siempre y cuando el bien que está siendo comercializado responda a las funciones básicas de las actitudes arribas mencionadas (28):

9. Función Utilitaria

Informas de todas aquellas funcionalidades y beneficios que el usuario recibe al adquirir un producto o servicio.

10. Función ego defensiva

Cuando los productos brindan una oferta que anulen cualquier tipo de sentimiento de duda o inferioridad.

11. Función de Valor

Determinado producto apela a los símbolos, atributos y valores que reflejan un status o estilo de vida.

12. Función de Conocimiento

Comunicación eficiente y entendible sobre el producto tanto para su fácil acceso como para su fácil consumo y logre en el consumidor una experiencia asertiva y sencilla.

Ante todo, esto después de definir necesidades y deseos, así como la funcionalidad de las actitudes, la toma de decisión de compra es el elemento final bajo el proceso que se somete cualquier consumidor. Acorde al estudio de consumidores previamente mencionado, depende mucho del comportamiento de cada uno dentro de los cuales han catalogado los siguientes (28):

13. Hombre Económico

Persona racional, que valora mucho las ventajas y desventajas.

14. Hombre Pasivo

Su posición es nula ya que se encuentra absolutamente influenciada por la comercialización del producto o servicio.

15. Hombre Emocional

Todas sus decisiones son tomadas bajo estímulos emocionales

16. Hombre Racional

Se diferencia del hombre económico con la razón, con la única diferencia que dicho tomador de decisión de compra lo hace en base a la resolución de problemas que adquirirá por la compra de algo.

Marco Conceptual.

Campañas publicitarias: son un amplio conjunto de estrategias a corto o plazo con el objetivo de dar a conocer un producto y servicio de una marca, compañía, organización; en los que se difunden mensajes por diferentes soportes de comunicación como radio, televisión, vallas, activaciones de marca, en un periodo de tiempo determinado. Toda planeación de una campaña inicia con un problema que posea la marca, para ello se utiliza el insumo del Brief que es el primer acercamiento entre el cliente y su problema, y la agencia de publicidad y la posible solución a ese problema para cumplir los objetivos por lo que se ha realizado la campaña publicitaria (22). Se establecen cuáles van a ser los objetivos de esa campaña y el marco de actuación que fijará el desarrollo de la misma; esta primera fase consiste básicamente en reunir información, seleccionarla, evaluarla y tomar las decisiones que parezcan más adecuadas (22).

Hábitos de consumo. Según el sitio para emprendedores “Entrepreneur” que sin los clientes no hay negocio. Por ello son todas las preferencias que tienen los consumidores con determinado producto, servicio o marca dependiendo de la experiencia y satisfacción que este le brinde. Compran por diferentes razones, son consumidores más conscientes por lo cual ya no compran por impulsos, adquieren productos de mayor calidad y a menor precio.

Se redefine la relación marca-consumidor (26). En virtud de la gran propuesta de los mismos productos con diferentes marcas, la lealtad del comprador es con las características benéficas del mismo y su precio (26).

Estrategia Publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione (24).

La estrategia se planifica con base al problema descrito en el Brief que el cliente da a la agencia de publicidad. En este proceso se definen los canales a utilizar, que es la estrategia de medios, y que mensajes y como comunicarlos al público objetivo (estrategia creativa).

Contenido Promocional: es todo aquel contenido que en los mensajes publicitarios y que está determinado bajo la P de promoción, en dar un plus al consumidor. Una regalía en el embalaje del producto que consume, de un producto nuevo que va iniciando en el mercado, un descuento, un 2x1 o 2x3, etc. Que incentivan al consumidor a comprar los productos que se están ofertando.

Motivación de Compra: La motivación o motivo es la fuerza que impulsa a los individuos de la necesidad a la compra. De este modo, a cada necesidad pueden corresponder diferentes tipos de motivaciones (26). El consumidor se enfrenta a múltiples motivaciones a la hora de decantarse por la compra de uno u otro producto. Puesto que el deber de las marcas es conocer a sus clientes, es también su deber estar al tanto de las diferentes motivaciones de compra de los clientes. Muchas de esas motivaciones pueden ser: necesidades básicas, prestigio, estatus, moda, identificación, precio, escasez (26).

Tipos de Publicidad: la publicidad es una de las herramientas del marketing, que sirven para promocionar y vender un producto o servicio solucionando un problema que tenga el anunciante. Así mismo existen diferentes tipos de publicidad para poder llegar a distintos tipos de audiencias. Entre las cuales están la de marca, institucional, de servicio público, sin fines de lucro, entre otros (21).

Decisión de Compra: Un rol puede ser el de iniciador, es decir, la primera persona que sugiere la idea de comprar un producto. Pude ser tu padre al sentir la necesidad de comprar un auto o tu madre al tener la idea de comprar ropa o tu hermano al pensar lo bueno que sería comprar Smartphone (26).

Según el padre del mercadeo moderno Philip Kotler el proceso de la decisión de compra se desarrolla en 5 etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y finalmente el comportamiento poscompra.

Frecuencia de Compra: Viene dada por las veces que un consumidor adquiere un producto, en base a los beneficios y la experiencia que obtuvo del mismo.

Capítulo III.

Diagnostico Organizacional y Comunicacional.

Metodología de la investigación.

Acorde a uno de los muchos establecimientos que Sampieri realizó en su libro *Metodologías de Investigación*, el diseño bajo el cual se rigió el presente estudio fue a través del diseño de Investigación – Acción, ya que pertenece al ámbito cualitativo donde el investigador y las diversas unidades de observación necesitan estar en constante interacción, además del fácil acceso a la información por parte del investigador donde conocer a detalle el problema a investigar se vuelva un valor agregado sobre la interacción. De esta manera, la recolección de los datos se vuelve más eficiente (29).

Según Sampieri, las tres fases iniciales de este diseño de investigación – acción son:

1. Observación: Construir un bosquejo del problema para la recolección adecuada de los datos cualitativos.
2. Pensamiento crítico: Analizar e interpretar los datos que se han recolectado, gracias a los diversos instrumentos.
3. Actuación: Resolución de problemas a través de las recomendaciones

La investigación, tal cual indica el enfoque cualitativo, será flexible, porque su argumentación de realización se basa bajo una espiral sucesiva de ciclos que se detallan a continuación (29):

1. Detectar la problemática social o comunicacional, la necesidad de cambio, una mejora, entre otras apuestas.

Una de las razones por la cual la población trans no se sienten identificadas con los mensajes y campañas sobre el uso de condón es porque no se encuentran inmersas en los artes o cualquier otro soporte seleccionado por las marcas que elaboran este tipo de campañas.

2. Formulación de una propuesta que responda a las necesidades detectadas.

En la finalización de dicha investigación se estará interviniendo de manera profesional para la entrega de una propuesta publicitaria para Pasmó.

3. Implementación del proyecto de intervención profesional.

La implementación de la propuesta será en base a los indicadores encontrados acorde a la necesidad comunicacional de mensajes persuasivos.

4. Retroalimentación o evaluación del plan presentado para ver cambios dentro de la organización.

Por lo tanto, los datos que se estarán recolectando deberán ser analizados por las siguientes técnicas de investigación cualitativa (29)

1. Marcos referenciales (Obtención de datos por medio de las diversas notas, o informaciones por parte del marco teórico, conceptual e histórico)
2. Matrices de categorías (Cuadro de análisis de gabinete, observaciones y documentos)
3. Análisis de redes (entrevistas a profundidad y grupos focales a informantes)

Clasificación de la Investigación.

Por su finalidad: Investigación Aplicada. Pretende resolver un problema concreto; en el caso de la investigación en marketing, guiar y respaldar a determinado decidor en la toma de decisiones; decisiones que tienen que ver con la resolución de problemas. En este caso para Pasmó, una manera de resolver ciertos hallazgos que pueden resultar durante la investigación y sirvan de insumos para las altas gerencias (29).

Por su objetivo: Descriptivo. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (29).

Por su amplitud: Micro comunicacional. Se hace micro ya que se está estudiando un segmento dentro de la población dentro de San Salvador. Se caracteriza por abordar estudios de grandes grupos, poblaciones o sociedades humanas.

Por su alcance: Sincrónico. El estudio se realizará en un período de corto tiempo dentro de los meses de enero a mayo durante el cual concluirá con la presentación profesional de propuesta publicitaria (29).

Por su estudio resultante: Monografía. De acuerdo a los lineamientos de investigación de la Universidad Dr. José Matías Delgado y los de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, este trabajo es una intervención profesional con la presentación de una propuesta publicitaria para la organización Pasmó.

Por su entorno: De campo. La recolección de datos cualitativos se hará afuera con unidades de observación dispuestos a proporcionar información con técnicas empleadas en una investigación no científica (29).

Población No Probabilística

Se utilizó una muestra dirigida transversal de la categoría “CASOS - TIPOS”, ya que esta no se basa en la cantidad ni en la estandarización de los informantes sino que a través del objetivo que es la riqueza, la profundidad y la calidad de la información (29).

Organización	Criterios para la Selección	Cantidad Total de participantes
Pasma- VIVE	<ol style="list-style-type: none">1. Género: Población TRANS2. Edad: Mayores de 18 años3. Ocupación: Indiferente4. Clase social: Indiferente5. Ingresos: Indiferente6. Gustos y preferencias: personas que sean sexualmente activas y cuya compra de condones sea indiferente a través del uso correcto y consistente del condón	10

Organización	Criterios para la Selección	Entrevistas a profundidad	Cantidad Total de participantes	Cantidad Promedio de participantes en el grupo
Pasma – VIVE	<ul style="list-style-type: none"> - Empleados Pasma - Líderes Trans - Activistas Trans - MINSAL - Doctores Privados 	8	8	5-7

Perfil de los informantes

1. Licda. Susan Padilla, gerente del programa de prevención combinada y directora del mecanismo del Mecanismo de Coordinación de País El Salvador de lucha contra el VIH Sida, tuberculosis y malaria, se encarga del componente número 3 del plan estratégico de prevención combinada del cual trabajaron de la mano con el gerente de ventas de condones VIVE en El Salvador.
2. Lic. Boris Rivas, Gerente de ventas de VIVE, El Salvador, quien se encarga de posicionar la marca en centro de distribución y puntos de venta estratégicos acorde a los lineamientos estratégicos de la oficina regional de Pasmo Guatemala. ¿Trabaja de la mano para posicionar la marca a través de la campaña de “Tienes? Pídelo”
3. Líderes TRANS, Karla Avelar, líder de la organización para Trans de Comcavis quien se encarga de luchar por los derechos de ellas a través del sector justicia. Mónica Hernández, líder de ASPHID/ARCOIRIS, organización que vela por la reducción de estigma y discriminación al igual que Karla Guevara, líder de Colectivo Alejandría.
4. MINSAL, La Dra. Margarita Alvarado, consultora y coordinadora del MINSAL que trabaja especialmente en el compartimento de jóvenes a través de los estudios de las ITS. Por otra parte, se encuentra el Dr. Siri, quien ha participado en diversas ocasiones brindando apoyo técnico la respuesta nacional del VIH en El Salvador y por último, el Psicólogo, Manuel Beltrán quien trabaja para Pasmo y la sociedad civil en la reducción de estigma para el cambio de comportamiento.

Justificación de instrumentos

1. Guía de Preguntas a Profundidad

La entrevista es la “herramienta de excavar” en la que se adquieren conocimientos de la vida social. Sostiene Benney y Hughes (1970).

En esta entrevista a profundidad se genera una interacción directa presencial con los informantes donde se obtienen experiencias, costumbres, anécdotas e información relevante que no haya sido estructurada previamente en la batería de preguntas.

En el caso del presente estudio, es importante ya que la población Trans necesita de la confianza del investigador ya que por su principal situación de seguridad se encuentran muy cerradas a este tipo de eventualidades.

2. Guía de Preguntas a Grupos Focales

La técnica de los grupos focales se enmarca dentro de la investigación socio-cualitativa, entendiendo a ésta como proceso de producción de significados que apunta a la indagación e interpretación de fenómenos ocultos a la observación de sentido común. Además, se caracteriza por trabajar con instrumentos de análisis que no buscan informar sobre la extensión de los fenómenos (cantidad de fenómenos), sino más bien interpretarlos en profundidad y detalle, para dar cuenta de comportamientos sociales y prácticas cotidianas.

Dicha técnica de grupo focal nos genera mayores insumos de manera general y se aprovecha por parte del investigador ya que se obtiene una percepción diferente de varios informantes involucrados, sobre todo con la población Trans que por sector resulta ser una necesidad diferente.

****Mencionar que la realización del mismo grupo focal resultó imposible hacerlo ya que las informantes identificadas para ejecutarlo, exigieron a último momento una cuota monetaria por persona que terminó por dificultar poder realizarlo.**

Matriz de investigación

Tema de Investigación.	Preguntas de investigación.	Objetivos de Investigación.	Variables.	Indicadores.	Método e Instrumentos.	Unidades de Análisis.
<p>Análisis de la campaña publicitaria ¿Tienes Pídelo? de Pasmó El Salvador y su incidencia en los hábitos de consumo de condones Vive en la población Transgénero.</p>	<p>PG: ¿Cómo la campaña publicitaria de Pasmó El Salvador ¿Tienes Pídelo? incide en los hábitos de consumo de condones Vive en la población Transgénero?</p>	<p>OG: Analizar la campaña publicitaria ¿Tienes Pídelo? de Pasmó El Salvador y su incidencia en los hábitos de consumo de condones Vive en la población Transgénero</p>	<p>X: Campañas Publicitarias</p>		<p>Cualitativo. -Entrevistas -Tabla de Criterios</p>	<p>-Población Transgénero y líderes. -Gerentes Condones Vive El Salvador -Pasmó El Salvador. -Promotores de salud. -Soportes Publicitarios -Manual de Marca</p>
			<p>X1: Tipos de Publicidad</p>	<p>-Recordatoria</p>	<p>-Entrevistas -Tablas de criterios.</p>	<p>-Gerentes Condones Vive El Salvador -Soportes Publicitarios -Población Transgénero</p>

	<p>PE1: ¿Qué tipos de publicidad utilizados en la campaña ¿Tienes Pídelo? de Pasmó El salvador inciden en la motivación de compra de condones Vive en la población Transgénero?</p>	<p>OE1: Determinar los tipos de publicidad utilizados en la campaña ¿Tienes Pídelo? de Pasmó El Salvador y su incidencia en la motivación de compra de condones Vive en la población Transgénero</p>		Social con causa	-Entrevistas -Tablas de criterios.	-Gerentes Condones Vive El Salvador -Soportes publicitarios -Población Transgénero
			<p>Y1: Motivación de Compra</p>	Estilo de vida	-Entrevistas	-Población Transgénero. -Líderes
				Prevención y Salud	-Entrevistas	-Población Transgénero. -Líderes
	<p>PE2: ¿Cuáles estrategias publicitarias fueron utilizadas en la campaña ¿Tienes Pídelo? de Pasmó El Salvador y su incidencia en la decisión de compra de condones Vive en la población Transgénero?</p>	<p>OE2: Identificar las estrategias utilizadas en la campaña ¿Tienes Pídelo? de Pasmó El Salvador y su incidencia en la decisión de compra de condones Vive en la población Transgénero.</p>	<p>X2: Estrategias Publicitarias</p>	Públicos y medios	-Entrevista -Tablas de criterios.	-Gerentes Condones Vive El Salvador -Soportes publicitarios
				Objetivo	-Entrevistas -Tablas de criterios.	-Gerentes Condones Vive El Salvador -Soportes publicitarios
				Mensajes	-Entrevistas -Tablas de criterios.	-Gerentes Condones Vive El Salvador -Soportes Publicitarios

			Y2: Decisión de compra.	Utilidad del producto	-Entrevistas	-Población Transgénero. -Líderes	
				Calidad del producto	-Entrevistas	-Población Transgénero. -Líderes	
	PE3: ¿De qué manera el contenido promocional de la campaña ¿Tienes Pídelo? de Pasmó El Salvador inciden en la frecuencia de compra de condones Vive en la población Transgénero?	OE3: Definir el contenido promocional de la campaña ¿Tienes Pídelo? de Pasmó El Salvador y su incidencia en la frecuencia de compra de condones Vive en la población Transgénero.	X3: Contenido Promocional	Regalías	Entrevistas	-Gerentes Condones Vive El Salvador -Promotores	
				Ofertas	Entrevistas	-Gerentes Condones Vive El Salvador -Promotores	
				Descuentos	Entrevistas	-Gerentes Condones Vive El Salvador -Promotores	
				Y3: Frecuencia de compra	Experiencia de marca	-Entrevistas	-Población Transgénero. -Líderes
					Beneficios del producto	-Entrevistas	-Población Transgénero. -Líderes

Análisis de Gabinete

Información General			
Empresa.	Asociación Panamericana de Mercadeo Social S.A. de C.V. (PASMO)	Ubicación geográfica	79 Avenida Sur, Calle Juan José Cañas, Número 250, Colonia Escalón, San Salvador, El Salvador.
Propietario	PASMO	Giro Económico	Organización No Gubernamental
Datos específicos de la empresa			
<p>Definición.</p> <p>PASMO por sus siglas en ingles, es una organización conformada por profesionales de mercadeo social que busca contribuir a la salud de poblaciones en contexto de vulnerabilidad. Tiene presencia en todos los países de la región centroamericana, implementando programas de salud para prevenir enfermedades de transmisión sexual y VIH, cuidado de la salud prenatal en mujeres, prevención de la violencia e igualdad de género.</p>			
<p>Objetivos Empresariales</p> <p>Su objetivo principal es la facilitación y acercamiento a las poblaciones en contexto de vulnerabilidad, los programas que contribuyen de forma sostenible a la salud de estas poblaciones.</p> <p>Según el Plan Estratégico 2013-2017 los principales objetivos y ejes son:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ampliar el alcance de los programas. -Aumentar la relevancia. -Proveer mayor valor. 			
<p>Principales productos de la Empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> -Condomes VIVE. -Red de clínicas: Red Segura. -Vive Lub (Lubricantes a base de agua) -Condomes Body Guard. 			

Segura Plus (Anticonceptivo)	
<p>Stakeholders</p> <ul style="list-style-type: none"> -Medios de comunicación. -Miembros de la comunidad LGBTI -Ministerio de Salud. -Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos -Asamblea Legislativa -Trabajadoras Sexuales -Personas con VIH. -USAID 	
<p>Relación con Medios de Comunicación</p> <p>Poseen ya relaciones con canal 12 y 21, radio Scan, Cool Fm, Doremix y Cinemark para poder promover la campaña ¿Tienes Pídelo? de condones vive.</p> <p>Así mismo, la cobertura mediática de prensa escrita como LPG y otros medios digitales con el lanzamiento de los programas de prevención de la violencia en apoyo con USAID.</p>	
<p>Mapa de competencia.</p> <p>Elaborado con base a su principal producto : Condones VIVE.</p> <p>Competencia Directa: Durex, Trojan, Piel, Prudence. Pasante, Genericos (Miinsal)</p> <p>Competencia Indirecta: Métodos Anticonceptivos.</p>	
<p>Logros obtenidos</p> <p>-22 ONG trabajando bajo el programa de Prevención de VIH Combinada.</p>	<p>Programas Sociales</p> <p>-Programa de USAID para la Prevención Combinada del VIH.</p>

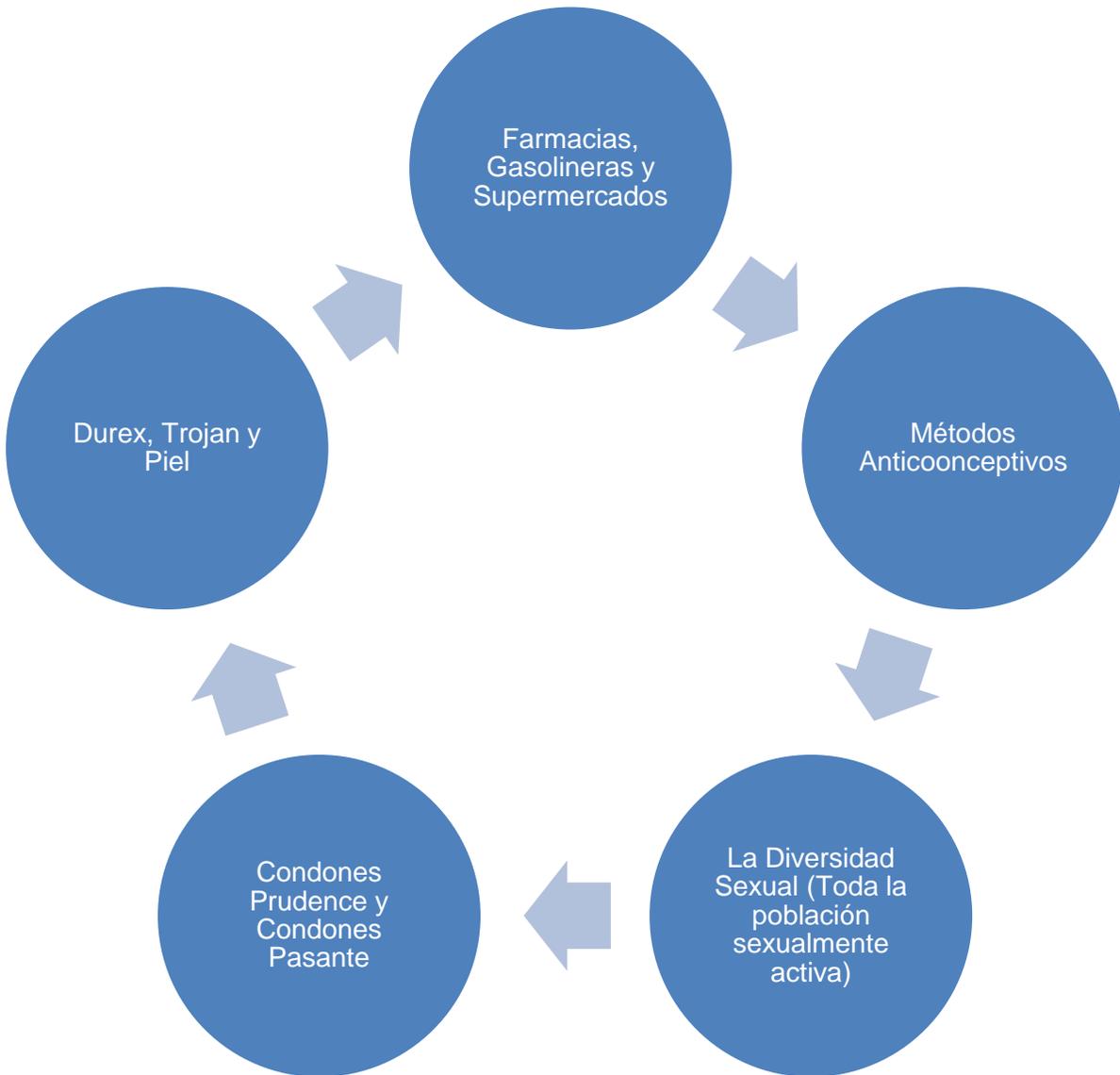
<p>-Más de 12,000 hombres que tienen sexo con otros hombres alcanzados por el programa Cyber Educadores.</p> <p>-76,000 personas en contexto vulnerable alcanzadas por el Programa de Prevención combinada</p> <p>-55 jornadas de sensibilización de las FAES.</p> <p>-2,097 Implantes Hormonal Subdérmico insertados desde 2008.</p> <p>-31,000 Dispositivos Intrauterinos colocados hasta el 2014.</p>	<p>-Programa de Prevención del VIH en la Fuerza Armada de El Salvador.</p> <p>-Proyecto de Salud para la mujer.</p> <p>-Programa de Clínicas Red Segura</p> <p>-Programa de Prevención de la Violencia.</p>
--	---

FODA Comunicacional. (Campaña VIVE).	
Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alcance de medios de comunicación 2. Buen mensaje recordatorio general de la campaña 3. Excelente conceptualización del mensaje 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Gastos excesivos en algunos soportes 5. ONG's similares con actividades BTL de la oferta del condón gratuito. 6. La publicidad agresiva al mensaje del uso del condón por parte de la competencia.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 7. Realización de RRPP 8. Establecer estrategia de redes sociales. 9. Reconocimiento por terceros. 	<ol style="list-style-type: none"> 10. Cantidad alta de competidores 11. El alza de precios dentro del área publicitaria

Carta de Identidad: PASMO

Misión	Mejorar la disponibilidad, el acceso y el uso de información, productos y servicios clave de salud, utilizando técnicas empresariales y de mercadeo social.
Visión	Ser una organización con una imagen corporativa sólida, reconocida como la institución líder en Centroamérica por la ejecución de programas innovadores y efectivos de mercadeo social, que generan un impacto medible y sostenible en los problemas prioritarios de salud en la región; logrando que las conductas saludables se conviertan en una norma entre las poblaciones a quienes servimos.
Valores	Medición, Pragmatismo, Honestidad, Colaboración, Confianza, Compromiso

5 Fuerzas de Porter: Condones VIVE.



Análisis de los canales de comunicación

ANÁLISIS CAMPAÑA ¿TIENES? PÍDELO								
TELEVISIÓN								
SOPORTE	DÍA	CANAL	PROGRAMA	FORMATO	TONO DE MENSAJE	COMPOSICIÓN GRÁFICA	ESTRUCTURA	PALABRAS CLAVES
SPOT	15 JUN – 06 SEP	Canal 12 y Canal 21	<p>Canal 12: Noticiero Hechos</p> <p>Canal 21: El Sótano</p> <p>Horas de Transmisión: Canal 12: 06:00 PM – 08:00 PM Canal 21: 3:30 PM – 05:30 PM</p>	Spot de 30 segundos	Un tono amigable y bajo la utilización de voces femeninas y masculinas con el fin de generar inclusión al momento de usar el condón. Un tono amigable y muy lúdico.	<p>Importante destacar que se utilizó la línea gráfica de la marca a pesar que no es visualizada en ningún momento. En el video sale la representación de todos los colores que la marca VIVE comercializa a través de su línea COLORS. Por otra parte, el jingle fue creado exclusivamente para la campaña.</p>	<p>La preparación de un hombre y también una mujer en su diaria rutina antes de salir de casa. En ello, el spot muestra objetos que la mayoría de personas utilizan como la billetera, las llaves, el teléfono y hace el énfasis de llevar el condón. Por otra parte, se puede identificar que en cada una de las escenas siempre se encuentra un objeto con los colores de la bandera de la diversidad sexual.</p>	<p>Billetera, Teléfono, llaves y el condón.</p>

ANÁLISIS CAMPAÑA ¿TIENES? PÍDELO

RADIO								
SOPORTE	DÍA	RADIO	PROGRAMA	FORMATO	TONO DE MENSAJE	COMPOSICIÓN	ESTRUCTURA	PALABRAS CLAVES
CUÑAS	15 JUN – 06 SEP	✓ SCAN 96.1 ✓ COOL 89.3 ✓ GALAXIA 94.1 ✓ DORAMI 92.5 ✓ RX 99.7	SCAN: La tarde con la Choli COOL: Mitos y verdades Galaxia, Doremix y RX: Programación Rotativa	Cuña de 30 segundos	Mantuvo siempre la misma esencia del spot televisivo. El mismo jingle fue ejecutado, manteniendo el tono amigable y lúdico.	Intercambio entre hombre y mujer en la declaración del mensaje a través del jingle donde se hacía mención a las palabras claves del mensaje. La combinación entre la música amigable y el tono de los locutores hacían el aprendizaje y recordatorio fácil hacia el oyente. Al final clausura una voz en off firmando con los donantes del programa y campaña.	Repetición de mensajes claves. Busca como objetivo recalcar los utensilios más comunes en el día a día de las personas y reforzando la idea de nunca olvidar el condón.	Billetera, Teléfono, llaves y el condón.

ANÁLISIS CAMPAÑA ¿TIENES? PÍDELO

EXTERIORES

SOPORTE	DÍA	MEDIO	ESTILO DE MENSAJE	ESTRUCTURA	PALABRAS CLAVES
Arte Gráfica	15 JUN – 06 SEP	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Traseras de buses ✓ Tapicería exterior de microbuses 	Mensaje inclusivo con dos versiones: una masculina y la otra femenina en la que se buscó resaltar las cuatro figuras o utensilios del jingle: billetera, teléfono, llaves y el condón.	Representación de cada uno los objetos claves: billetera, teléfono, llaves y condón	Billetera, teléfono, llaves y condón.

CONCLUSIÓN

Se utilizó el mismo mensaje y formato en todos los canales audiovisuales, en este caso: cine y televisión. no hubo variación al respecto ya que el mismo mensaje, mismo tono y misma estructura fue utilizada. En el caso de la radio, es mismo formato del medio audiovisual solo que enteramente audio, bajo la misma utilización del jingle con la única diferencia que en los spots de 30 segundos de radio se escucha una voz femenina. cabe destacar que esta campaña fue una renovación de la campaña principal a mediados del 2013 en la que se viralizó con mayor fuerza ya que estaba en etapa de penetración y ponerse en el top of mind de su target necesitaba darse a conocer. Es por eso que, en esta versión del 2015, fue mínima la utilización de los medios tradicionales y se concentraron en estos tres detallados en la sección de arriba así como la utilización de las traseras de buses y microbuses de condones vive bajo la línea de branding de tienes pídelo.

Análisis e Interpretación de Datos.

OE1: Determinar los Tipos de Publicidad utilizados en la campaña ¿Tienes Pídelo? de Pasmó El Salvador y su incidencia en la Motivación de Compra de condones en la población Transgénero del AMSS.

X1: Tipos de Publicidad.

Y1: Motivación de Compra.

En la campaña se utilizó la publicidad social con causa, que responde a la utilización de técnicas de mercadeo comercial cuyo objetivo final radica en la influencia sobre el target delimitado, generando conciencia acerca de una problemática, proponiendo soluciones.

En el caso de la campaña de ¿Tienes? Pídelo, su objetivo final estaba alienado con la razón de ser de la organización que elabora programas de salud para ser explotados a través de técnicas de mercadeo social específicamente como componente del programa de prevención de VIH en poblaciones en mayor riesgo como los son HSH, Trans y Personas con VIH. Sin embargo, como se pudo indagar en las entrevistas, la población Trans no se siente identificada con los mensajes expuestos más que el ritmo y el tono con el que se comunicaba.

Ahora bien, el contenido informativo y la creación de los mensajes respondían a los objetivos planteados y relacionados al programa que Pasmó ejecuta sobre el Programa de Prevención Combinada. Si la campaña no va alineada a los objetivos, nuestro donante no la aprueba y todo lo que nosotros hacemos y principalmente lo expuesto en los medios de comunicación tienen que ser aprobados por el donante o donantes que financian las campañas, mencionó Padilla. (Ver anexo 7, en pág. 138).

Ahora bien, la campaña tuvo una duración de 3 meses en diferentes soportes de comunicación a nivel nacional, que como ya se mencionó utiliza el tipo de Publicidad Social con Causa durante los meses de lanzamiento. Posterior a ese lapso, la campaña es sacada del aire, para luego relanzarla a forma de recordatorio en los públicos. Para Padilla, de Pasmó, en El Salvador hay una exposición en medios que se hace a través de redes sociales y se mantiene; pero es usualmente comprado 3 meses después, dependiendo del presupuesto. “También hemos aprendido a hacer la campaña por tres meses. Paramos y después se lanza de nuevo a manera de recordatorio” (Ver Anexo 7, pág. 138).

Para las informantes entrevistadas, la publicidad genera cierto grado de conciencia, pero aun no es determinante el mensaje para una acción y cambio en el comportamiento de la población Trans. La motivación de compra de los condones según las entrevistadas viene dada por la conciencia que ellas tienen como activistas y defensoras de sus derechos en el correcto uso del condón y la prevención de enfermedades. Y que además, están en continua educación dentro de los programas de diferentes organismos internacionales, como el Fondo Mundial, Plan Internacional y de forma local con el Ministerio de Educación y otras organizaciones en pro de sus derechos y en la prevención de VIH en poblaciones vulnerables.

Paulina Cortez comenta que “una de las cosas por las que trabajamos es la prevención del VIH. Yo creo que hemos logrado hacer como más conciencia a la población de protegerse, precisamente para evitar ese tipo de infecciones de transmisión sexual. Y yo creo que eso ha sido como fundamental, la educación que nunca se le daba a la población del uso correcto del condón” (Ver Anexo 10, pág. 148). Por lo cual, la campaña “¿Tienes? Pídelo” de Pasmó El Salvador refuerza, de alguna manera, lo que ellas ya conocen sobre el uso del condón, y que en todas las relaciones sexuales siempre se debe andar uno ya sea para utilizarlo o para

regalar a otra persona que no lo tenga y prevenir el contagio de enfermedades de transmisión sexual y el VIH.

Ahora bien, por el hecho de que la mayoría de chicas Trans forman parte de los programas de diferentes organizaciones, les regalan en su mayoría los condones genéricos, ya sea para su uso personal o regalárselos a otras Chicas Trans que no tienen como adquirir uno. Por su parte, algunas de las entrevistadas mencionan que a pesar que reciben dichos donativos de condones por parte del Fondo Mundial, ellas si compran condones Vive por su calidad y porque la mayoría ha trabajado en PASMO en alguno de sus programas de prevención de VIH con poblaciones altamente vulnerables.

OE2: Identificar las Estrategias Publicitarias que fueron utilizadas en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en la decisión de compra de condones en la población Transgénero del AMSS.

X2: Estrategias Publicitarias

Y2: Decisión de Compra

La campaña ¿Tienes? Pídelo tuvo una duración de 3 meses. Lanzándose oficialmente ante los medios de comunicación, líderes de diferentes asociaciones Trans y autoridades de pasmo el 15 de junio. Manteniéndose al aire hasta el 6 de septiembre del 2015. La estrategia utilizada para la campaña fue a nivel regional, no solo en El Salvador. Solo estuvimos exposición en radio y algunas pautas que se hicieron en cable porque es estrategia a nivel regional entonces se aprovechó a salir en cable y localmente en radio comentó Padilla (Ver Anexo 7, pág. 138).

Dentro de la campaña se utilizaron diversos soportes de comunicación para difundir cada uno de sus mensajes claves para la correcta utilización del condón. Como los spots en canal 12 y canal 21; en las emisoras de radio Cool Fm, Scan 96.1, Doremix 92.5 y RX 99.7. Además acorde a las impresiones que los informantes nos comentaban la mayor presencia lo tuvo el medio de la radio sobre todo por el particular jingle que se creó durante el tiempo que estuvo al aire. Por otra parte, algunos de ellos, especialmente las líderes Trans mencionaron que es tanto su involucramiento con las actividades afines a las que PASMO realiza que han visto las diversas transformaciones que ¿Tienes? Pídelo ha tenido a lo largo del tiempo.

Uno de los componentes claves dentro de la estrategia publicitaria son los mensajes, los cuales se definen en base al target al que se dirige la campaña. En este contexto los mensajes que se eligieron para la campaña fueron “Sin un condón nada de nada”, “Billetera, Teléfono, Llaves, Condón”. Que se presentó en formato de Jingle para radio y el spot de televisión. Acorde a las estrategias que se plantean en una campaña publicitaria, ¿Tienes? Pídelo cumple con la estrategia de medios de comunicación, aunque la selección de los mismos aun no fue la mejor, ya que según las respuestas de las informantes, no vieron ningún anuncio de televisión nacional, y la estrategia adoptada tenía únicamente la pauta en cable a nivel regional. Sin embargo, el medio radial tuvo mayor presencia en la población y que el ritmo del jingle jugaba un papel importante porque ayudaba a la recordación del mensaje.

Cabe mencionar, que siendo el jingle el mensaje para la campaña y su impacto por su peculiaridad, no influyó en la decisión de compra de condones en la población Trans, ya que si se desglosa el mensaje principal que fue “Billetera, Teléfono, Llaves, Condón”. No sería coherente ciertos elementos de uso diario acorde a la realidad que muchas de las informantes

mencionaron en las entrevistas. No, ahí caemos en lo que le mencionaba, la población trans no tiene recursos económicos para comprar condones para cada relación sexual, ahí depende del cliente si lo compra o anda uno” dijo Bianka Rodríguez. (Ver Anexo 13, pág. 155).

Es importante destacar que la campaña cumple con dos de las necesidades que se genera en el consumidor al momento de optar por la compra de un producto que son el reconocimiento de la necesidad sobre la utilización de condones sobre todo por lo que expresa Rodríguez, que la mayoría de las Trans ejercen el trabajo sexual por que no existen derechos tales como la educación, salud y de trabajo por lo que se ven forzadas a hacer este tipo de trabajos para obtener ingresos económicos (Ver Anexo 13, pág. 155). Y la búsqueda de información al ser una población activa en temas de actualización para temas de prevención de ITS/VIH. Sin embargo, a lo que refiere en evaluación de las alternativas dicha campaña no cumplió con los requisitos ya que en ningún momento se obtuvo una oferta tangible y adecuada para la calidad de vida e ingresos que esta población tiene. Esto sin duda alguna repercute en la decisión de compra ya que al no ser incluidas en el mensaje de la campaña y sobre todo no contar con una oferta directa no hubo estímulo alguno a la compra de condones.

OE3: Definir el contenido promocional de la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en la frecuencia de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.

X3: Contenido Promocional

Y3: Frecuencia de Compra

Como contenido promocional la campaña no brindó insumos promocionales ya que su fin era persuadir a la población en mayor contexto de vulnerabilidad a través de mensajes inclusivos y sin ningún beneficio comercial por ser respuesta al componente número tres del programa de prevención combinada. A pesar que el mensaje era claro en comunicarles a las personas la importancia de consumir condones, nunca existió una propuesta tangible que se adaptara a las necesidades de las condiciones de vida para las informantes.

Por otra parte, en la frecuencia de compra de cada una de las poblaciones es carente acorde a las respuestas que las informantes brindaron durante las entrevistas ya que como se mencionaba en párrafo anterior, no existió un producto que satisficiera las necesidades fisiológicas a través de un condón y fue enteramente información que se brindó sobre una temática que ellas manejan a la perfección.

Sin embargo, en el tema de consumo de condones para la población Trans, resulta complicado su compra frecuente ya que se conecta con el tema de exclusión social que concluye en la marginación de empleos estables con el fin de generar ingresos para la compra de productos utilizables en su tipo de comercio sexual.

Conclusiones y Recomendaciones.

Conclusión 1

La campaña Tienes? Pídelo de Pasmó, El Salvador a través del programa de Prevención Combinada para el cambio de comportamiento en poblaciones en mayor contexto de vulnerabilidad, específicamente en población TRANS, no genera mayor hábito de consumo de condones ya que recuerdan la campaña por su atractivo y particular jingle que por el call to action que los mensajes claves que se elaboraron.

Recomendación

Lanzar una nueva presentación con precios accesibles y cómodos acorde a la constante salarial que muchas de las Trans generan utilizando las técnicas de mercadeo social en una campaña publicitaria.

Conclusión 2

La campaña publicitaria en materia de recordación, y visibilidad para el público objetivo fue exitosa ya que acorde a los informantes aseguraron recordar la presencia de diversos soportes de la campaña en medios de comunicación.

Recomendación

Viralizar la campaña en medios de comunicación online y offline ya que esta de manera se puede abarcar muchas más personas de segmentos que un medio segmentado no podría alcanzar.

Conclusión 3

La motivación de compra en la población Trans no fue la adecuada para la marca de condones VIVE, ya que según los insumos obtenidos durante la investigación aseguraron que no en ninguno de los mensajes y artes publicitarias se sienten identificadas con la campaña.

Recomendación

Establecer una nueva campaña publicitaria con enfoque más inclusivo hacia la población Trans. E Identificar un representante o influenciador que le brinde una imagen sólida y creíble a la campaña publicitaria.

Conclusión 4

Dentro del marco de las estrategias publicitarias a lo largo del tiempo al aire de la campaña se seleccionaron medios de comunicación como la TV, la radio y el cine donde se transmitía un spot elaborado para audiovisual y una cuña radial para el soporte indicado. Por otra parte, dentro de la estrategia de selección de medios se utilizaron vallas publicitarias, mupis y otros soportes en exteriores como las traseras de buses.

Recomendación

Mejorar las relaciones con medios de comunicación en temas de lanzamiento de mensajes inclusivos sobre la campaña a través de las relaciones públicas.

Conclusión 5

Con base a la utilidad del producto y calidad del condón de marca VIVE, se estipula que el condón cumple con los requisitos y el correcto funcionamiento para cualquier práctica sexual. En el tema de contenido promocional, la campaña no estuvo acompañada de promocionales ya que como era un esfuerzo en conjunto con los donantes socios, muchas de las personas recibieron dotaciones en concepto de donación específicamente de condones sin ninguna marca comercial por lo cual establecer una estrategia promocional para la marca de condones VIVE sería no rentable ya que se estaría compitiendo con un producto de acceso gratuito. La frecuencia de compra en muchas de las poblaciones vulnerables, especialmente en TRANS con la marca VIVE es moderada ya que a pesar que en ocasiones aisladas ellas optan por la compra de dicho producto la mayoría de las veces obtienen condones de manera gratuita. Sin embargo, es importante destacar que en concepto de precio y accesibilidad para las condiciones de la población trans, estos contienen la suficiente disponibilidad para ellas.

Recomendación

Establecer una estrategia comercial en tema de apertura de nuevos puntos de venta para el fácil acceso de condones VIVE para la población Trans.

Referencias Bibliográficas.

1. ASOCIACIÓN PANAMERICANA DE MERCADEO SOCIAL (PASMO). Programa de Prevención Combinada en VIH para Centroamérica. En: *PASMO* [En línea]. Asociación Panamericana de Mercadeo Social, 2016 [Consultado 18 mayo 2016]. Disponible en: <http://asociacionpasmo.org>
2. ASOCIACIÓN PANAMERICANA DE MERCADEO SOCIAL (PASMO). Boletín de Prensa de la Presentación de nueva campaña de prevención de VIH: ¿Tienes? Pídelo. En: *PASMO* [En línea]. Asociación Panamericana de Mercadeo Social, 2015, [Consultado 15 febrero 2016]. Disponible en: <http://asociacionpasmo.org>
3. PROGRAMA CONJUNTO DE NACIONES UNIDAS PARA EL VIH/SIDA (ONUSIDA). Nuevos objetivos para reducir la epidemia del VIH en Latinoamérica y el Caribe para el 2020. En: *ONUSIDA* [En línea]. Programa Conjunto de Naciones Unidas Para el VIH/SIDA, 2014 [Consultado 4 de mayo 2016]. Disponible en: <http://unaids.org>
4. OPINIÓN PÚBLICA UNIVERSIDAD MARIANO GALVEZ (UMG). Análisis de comportamiento de la Población Transexual 2007 y 2009. En: *Opinión Pública UMG* [Publicación en blog]. Opinión Pública UMG, 2012 [Consultado 17 febrero 2016]. Disponible en: <http://opinionpublicaumg.blogspot.com/>
5. GOBIERNO DE LA REPÚBLICA MEXICANA. Breve historia del condón. En: *Salud, Secretaría de Salud* [En línea]. Secretaría de Salud Mexicana, 2012 [Consultado 19 febrero 2016]. Disponible en: <http://www.gob.mx/salud>

6. ASOCIACIÓN PANAMERICANA DE MERCADEO SOCIAL (PASMO). ¿Qué es Pasmó?. En: *PASMO* [En línea]. Asociación Panamericana de Mercadeo Social, 2016, [Consultado 18 mayo 2016]. Disponible en: <http://asociacionpasmó.org>
7. ASOCIACIÓN PANAMERICANA DE MERCADEO SOCIAL (PASMO). Programa de Prevención del VIH en las Fuerzas Armadas de El Salvador. En: *PASMO* [En línea]. Asociación Panamericana de Mercadeo Social, 2016, [Consultado 18 mayo 2016]. Disponible en: <http://asociacionpasmó.org>
8. ASOCIACIÓN PANAMERICANA DE MERCADEO SOCIAL (PASMO). Proyecto de Salud para la Mujer de El Salvador. En: *PASMO* [En línea]. Asociación Panamericana de Mercadeo Social, 2016, [Consultado 18 mayo 2016]. Disponible en: <http://asociacionpasmó.org>
9. ASOCIACIÓN PANAMERICANA DE MERCADEO SOCIAL (PASMO). Programas y Productos. En: *PASMO* [En línea]. Asociación Panamericana de Mercadeo Social, 2016, [Consultado 18 mayo 2016]. Disponible en: <http://asociacionpasmó.org>
10. CONDONES VIVE. Acerca de Condonos Vive. En: *Condonos VIVE* [En línea]. Condonos VIVE, 2014, [Consultado 19 mayo 2016]. Disponible en: <http://condonesvive.com>
11. MECANISMO DE COORDINACIÓN DE PAÍS EL SALVADOR DE LUCHA CONTRA EL VIH SIDA, TUBERCULOSIS Y MALARIA (MCP-ES). *Innovando servicios, reduciendo riesgos, renovando vida en El Salvador: Estudio de talla poblacional, encuesta de comportamiento y cero-prevalencia de VIH en mujeres Trans de El Salvador 2014*. San Salvador (El Salvador), 2014.

12. COMUNICANDO Y CAPACITANDO A MUJERES TRANS (COMCAVIS). Nuestra Historia. En: *COMCAVIS TRANS* [En línea]. Comunicando y Capacitando a Mujeres Trans, 2015, [Consultado 19 mayo 2016]. Disponible en: <http://comcavis.org.sv>
13. El Salvador. Asamblea Legislativa. Centro de Documentación Legislativa. *Constitución de la República de El Salvador: Derechos Individuales y su régimen de excepción*, [En línea]. 2014. [Consultado 19 mayo 2016]. Disponible en: <http://www.asamblea.gob.sv/>
14. COMISIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS. *Violencia contra Personas Lesbianas, Gay, Bisexuales, Trans e Intersex en America*. Noviembre, 2015. ISBN: 978-8-8570-6503-1.
15. NÓCHEZ, María Luz; RAUDA, Nelson y ALVARADO, Jimmy. Las muertes invisibles de las mujeres y hombres Trans. En: *El Faro* [En Línea]. Sección Violencia. San Salvador, 25 enero 2016. [Consulta 19 abril 2016]. Disponible en: http://www.elfaro.net/es/201601/el_salvador/17819/Las-muertes-invisibles-de-las-mujeres-y-los-hombres-trans.htm
16. OMS. Infecciones de Transmisión Sexual. En: *Centro de Prensa OMS Nota Descriptiva n°110*, [En Línea]. 2015. [Consultada 28 marzo 2016]. Disponible en: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs110/es/>
17. PLANNED PARENTHOOD. *El VIH/SIDA en pocas palabras*. [En línea]. Planned Parenthood Federation Of America, 2014, [Consultado 26 abril 2016]. Disponible en: <http://plannedparenthood.com>

18. GARCÍA, ELSA. *10 Mitos sobre el condón ¿serán excusas para no usar condón?* [En línea]. About en Español, 2014, [Consultado 19 mayo 2016]. Disponible en: <http://www.about.com/espanol/>
19. TELAYA, Esteban; GARCÍA, Jesús; NARROS GONZÁLEZ, José; PASCUAL OLARTE, Cristina; REINARES, Eva Marina y VAZQUEZ SACO, Marina. *Principios de Marketing*. 3ª ed. Madrid: Eiscic Editorial, 2008. ISBN: 978-84-7356-572-1.
20. THOMPSON, IVAN. Tipos de Publicidad. En: *Promonegocios.net* [En línea] 2006, [Consultado el 30 de abril del 2016]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>
21. FISCHER DE LA VEGA, Laura y CALLADO ESPEJO, Jorge. *Mercadotecnia*. 4ª. Ed. México: Editorial Mc Graw Hill, 2011. ISBN: 978-607-15-0539-2.
22. THOMAS, Guinn; SEMENIK, Richard y CHRIS T. Allen. *Publicidad y Comunicación de Marca*. 4ª. Ed. México: Editorial Cengage Learning, 2007. ISBN: 978-97-0686-607-3.
23. GONZÁLEZ LOBO, Ma Angeles y LÓPEZ, Enrique. *Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente medios*. 5ª. Ed. Madrid: Editorial ESIC, 2008. ISBN: 978-84-7356-523-3.
24. MOLINA Jorge, MORÁN Andrés. *Viva la Publicidad Viva: emoción, síntesis y experiencia interactiva para branding*. 5ª. Ed. Colombia: Leimore Editores, 2013. ISBN: 978-958-98664-5-0.
25. LOZANO RENDÓN, José Carlos. *Teoría e Investigación de la Comunicación de masas*. 2ª. Ed. Mexico: Pearson Educación, 2007. ISBN: 978-970-26-0827-1.

26. ARELUZCA. Comportamiento y Motivación del Consumidor Relacionados a la Pirámide de Maslow. En: *Pieces of me: Mis opiniones y reflexiones sobre lo que leo y escucho* [En línea] 2008, [Consultado 19 mayo 2016]. Disponible en: <https://areluzca.wordpress.com/comportamiento-y-motivacion-del-consumidor-relacionados-con-la-piramide-de-maslow/>
27. QUINTANILLA, Ismael. *Psicología del Consumidor*. Primera Edición. Madrid: Pearson Educación, 2002. ISBN: 84-205-3712-8.
28. GRANDE IDEFONSO, Esteban. *Conducta Real del Consumidor y Marketing Efectivo*. Primera edición. Madrid: ESIC Editores, 2006. ISBN: 84-7356-469-3.
29. HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; COLLADO FERNANDEZ, Carlos y BAPTISTA LUCIO, María del Pilar. *Metodología de la Investigación*. 5°. ed. México: MCGRAW-HILL Interamericana Editores, 2010. ISBN: 978-607-15-0291-9.

Capítulo IV

Propuesta de Intervención Profesional.

Introducción.

La investigación “Análisis de la Campaña Publicitaria ¿Tienes? Pídelo de Pasma El Salvador y su incidencia en el Hábito de Consumo de condones en la población Transgénero del AMSS” fue la base que surge como la necesidad para las altas dirigencias, en este caso, la Oficina Regional y PSI de Pasma, como respuesta a la toma de decisiones en temas publicitarios para lograr una persuasión más efectiva con sus poblaciones claves.

El presente proyecto de intervención profesional estuvo compuesto por el análisis de la campaña a profundidad, además, de un estudio cualitativo del comportamiento de la población TRANS en San Salvador, todo esto con el fin de generar acciones mercadológicas que incluyan un alto porcentaje de técnicas comunicacionales persuasivas en dicha población para el consumo constante y responsable de condones.

Entiéndase que toda campaña de mercadeo social es aquella que responde al objetivo de buscar influir o generar un cambio de comportamiento acorde al mensaje que se comunica, por lo tanto, para generar dicho cambio en una población que se mantiene en un marco social cuya exclusión se vuelve altamente incidente, se ha creado una propuesta basada en tres ejes de comunicación: Informar, Participar y Promocionar.

1. Información: Transmisión de información con temática de expectación en la que se destaque el próximo lanzamiento de un nuevo producto.
2. Participación: Involucramiento de las personas de la población clave dentro de las actividades del nuevo producto.
3. Promoción: Generar un cambio de comportamiento en el hábito de consumo a través de publicidad offline y online.

En este documento, se presentan los antecedentes que inciden en el problema comunicacional, objetivos, matriz, estrategias y tácticas, así como la evaluación de la propuesta.

Puntos de Partida

La ruta de trabajo del proyecto de intervención profesional de “¿Tienes? Pídelo” debe establecerse bajo las siguientes recomendaciones:

1. Crear una nueva presentación con precios accesibles y cómodos acorde a la constante salarial que muchas de las Trans poseen.
2. Establecer una nueva campaña publicitaria con enfoque más inclusivo hacia la población Transgénero.
3. Viralizar la campaña en medios de comunicación online y offline ya que esta de manera se puede abarcar muchas más personas de segmentos que un medio segmentado no podría alcanzar.
4. Mejorar las relaciones con medios de comunicación en temas de lanzamiento de mensajes inclusivos sobre la campaña a través de las relaciones públicas.
5. Identificar un representante o influenciador que le brinde una imagen sólida y creíble a la campaña publicitaria.
6. Establecer una estrategia comercial en tema de apertura de nuevos puntos de venta para el fácil acceso de condones VIVE para la población Trans.

Problema de Comunicación

Para una organización cuya razón de ser son programas de servicios de salud en el tema de la disponibilidad, acceso y fácil uso de la información para la población en general, necesitan de técnicas de mercadeo comercial aplicadas al área social donde la estructura organizacional no genere movimiento en ventas con el fin de lucrar una acción social sino que una manera de hacer rentable y darle mayor continuidad a sus programas a través de la persuasión en el cambio de comportamiento o influencia efectiva en sus públicos objetivos.

Sus públicos objetivos, en este caso la población TRANS, reconocen la funcionalidad de todo tipo de condón ya que son elaborados bajo la misma mecánica y tecnología a nivel mundial, sin embargo, su comercialización a través del respaldo de la labor de la marca social es la que genera en ellos un valor agregado para Condone VIVE – PASMO y su asociación con la campaña “¿Tienes? Pídelo”. Sin embargo, a pesar de que reconocen su calidad y cierta afición a ciertas presentaciones de la marca, reconocen que no están siendo impulsadas a consumir condones VIVE, ya que no se ven reflejadas dentro de una campaña que estimula el uso correcto y consistente del condón en poblaciones con mayor contexto de vulnerabilidad.

Esta inexistencia de cultura corporativa no permite que los siguientes principios de la comunicación organizacional sean aprovechados:

La falta de inclusión de manera directa para la población TRANS siendo esta una población en mayor contexto de vulnerabilidad genera cierto rechazo de las siguientes maneras:

1. Carencia de compra – uso de condones independientemente de la marca.
2. Bajo porcentaje de compra de condones VIVE.
3. La falta de identificación con la ONG en sus actividades con fines inclusivos de la población.
4. Credibilidad en la coherencia de mensaje que como ONG se pretende dar.

Los hallazgos del estudio indican que los patrones a seguir para tener una mejor recepción por parte de la población TRANS ante la campaña ¿Tienes? Pídelo en su fin de mejorar el hábito de consumo de condones se debe:

1. Tener una representación clara y directa de la población TRANS en los artes publicitarios.
2. Mayor espacio de difusión en medios de comunicación.
3. Acceso, disponibilidad y fácil información en puntos de ventas no tradicionales para la marca VIVE.
4. Presencia y Visibilidad de la población TRANS en la sociedad.

Ante esto nace la iniciativa de creación un producto que responda a las necesidades del programa de Prevención Combinada de Pasma, El Salvador, programa que abarca la creación de la campaña “¿Tienes? Pídelo” y su función en responsabilidad de responder a necesidades de uso correcto del condón a través de la marca VIVE llamado: TRANS VIVE, Transciende tu pasión.

Segmentación del Público.

Segmentación Geográfica

REGIÓN: Zona Central del País

La zona central del país, específicamente en el departamento de San Salvador, ya que este departamento ocupa el mayor número de habitantes de la población, además de que es en este departamento donde se concentra la mayoría de personas pertenecientes a la población TRANS.

DENSIDAD: Altamente poblado

San Salvador es un departamento altamente poblado, con una población total de 1, 728, 692 habitantes y una densidad poblacional de 1951 de habitantes por km².

CLIMA: Tropical

Segmentación Demográfica

EDAD: 15 – 30 años.

“TRANS VIVE” Transvive tu pasión, se basa en el concepto de plasmar las ideas de cada individuo y hacerlas realidad. Y es precisamente en esta edad donde los jóvenes están en el constante afán de generar su propia identidad a través de la construcción de forma de ser en la que hacer realidad su imaginación es importante para poder distinguirse cada quien como es.

SEXO: Ambos Géneros.

Un condón nunca será para un solo género ya que dentro de cualquier relación sexual es irrelevante quien opta por comprarlo o muchas veces por usarlo. Tanto hombres como mujeres tienen derecho a poder hacer realidad sus ideas o anhelos y reflejarlas en un condón.

GRUPO FAMILIAR: Grupo familiar de 3-4 personas.

La mayoría de personas de nuestro público delimitado a causa de la discriminación viven en solitario, sin embargo, algunos logran aún mantenerse con sus familias. Es por eso que hemos delimitado un público entre 3-4 personas bajo el mismo techo.

CICLO DE VIDA: Jóvenes solteros o solteras, Jóvenes casados o casadas.

INGRESOS: \$100.00 - \$260.00

La mayor parte de nuestro público delimitado se encuentra sin empleo, por lo cual su única manera de generar ingresos es a través del trabajo sexual, venta de ver-duras o la inclusión en una organización a través del trabajo social a lo cual difícilmente logran hacerse de un salario óptimo y estable. Además, con estos pocos ingresos deben subsistir pagando sus rentas, alimentación, vestimenta, transporte, herramientas de trabajo (Sea sexual o no).

OCUPACIÓN: ESTUDIANTES y PROFESIONALES

Jóvenes que se encuentren en el colegio, iniciando o terminando la universidad o que ya estén laborando el cualquier sector de la sociedad de comercio de San Salvador.

EDUCACIÓN: Secundaria, Educación media y Educación Superior

RELIGIÓN: No aplica porque nuestro producto no se cierra a ninguna creencia religiosa.

RAZA: Hispanoamericana.

Segmentación Psicográfica

CLASE SOCIAL

Baja: Nuestro producto está dirigido para aquellos jóvenes que muchas veces no poseen con los recursos de hacerse con productos de prevención de ITS por el mismo hecho de la discriminación y estigma que los mantiene marginados de cualquier trabajo con un salario base, por lo cual la “rebusca” de trabajos aislados que muchas veces son sexuales son las únicas fuentes de ingresos.

ESTILO DE VIDA

Ahorrativo: nuestro público lo que busca es poder conseguir un producto de calidad a un bajo precio, un precio accesible para su bolsillo y eso es lo que ofrece con TRANS VIVE con

personalizada presentación de condones de calidad a un precio razonable para nuestro público objetivo.

Triunfador: Su mentalidad más allá de su condición es lo que se busca en la población target de la presentación del condón TRANS VIVE, que su inteligencia y ganas de triunfar estén más arriba que una simple necesidad pasajera imprudente o de alguna pasión cuya expiración es instantánea.

Oportunistas: Buscan aprovechar las buenas oportunidades que se le presentan. A raíz de esto VIVE ofrece a nuestros clientes la capacidad de condones de calidad, cuyo respaldo es evidente en el mercado salvadoreño a través de la estrategia más por menos.

Segmentación Conductual

OCASIÓN

Normal: Los condones Trans VIVE pueden ser utilizados en cualquier momento o situación, brindándole a nuestros clientes un innovador y original producto.

BENEFICIOS: Los condones TRANS VIVE se caracterizan principalmente por el PRECIO BAJO que permite ser un producto cómodo para el bolsillo de nuestros clientes, además la empresa les ofrece ACCESIBILIDAD en puntos de venta de gran alcance para nuestra población objetiva, no sólo en cuanto al precio.

TIPO DE USUARIO

Usuario primerizo: Todos y todas aquellas personas que se encuentren en la construcción de su identidad y además en sus primeras experiencias sexuales.

Potencial: La segmentación de mercado que posee TRANS VIVE incluye a usuarios con la capacidad económica de adquirir nuestros productos.

TASA DE USO

Mucho uso: TRANS VIVE posee una tasa de uso de sus productos alta debido a que éste es diariamente usado por nuestros consumidores.

LEALTAD

TRANS VIVE lo que busca es un alto índice de lealtad por parte de sus consumidores y usuarios por lo que le ofrece a éstos el beneficio de obtener más sin gastar demasiado.

CONOCIMIENTO

-Interesados con intención de compra: A través de la publicidad e interacción con nuestro segmento de mercado, TRANS VIVE busca generar interés en éste con el objetivo de crear en nuestro público meta una intención de compra.

ACTITUD

Entusiasta y positiva: TRANS VIVE al vender la idea de ser único y personalizado busca generar entusiasmo y actitud positiva que mueva a la acción de compra.

Objetivos de comunicación y marketing.

-Objetivos de Comunicación

Objetivo general

Persuadir a la población TRANS al consumo de condones a través del lanzamiento de TRANSVIVE.

Objetivos específicos:

1. Informar al público objetivo sobre el uso constante y correcto del condón a través de TRANSVIVE.
2. Incluir al público objetivo a través de actividades en medios online y offline.
3. Promocionar TRANSVIVE a través de estrategias mercadológicas en canales comunicacionales efectivos para la población objetiva.

-Objetivos de Marketing

Objetivo General

Captar nuevos consumidores a través de una línea de producto más económico para población TRANS.

Objetivos Específicos

1. Posicionar la marca en zonas dentro del municipio de San Salvador con información afín a TRANSVIVE.
2. Generar un margen de ganancia mayor al 1% del total de condones a distribuir.
3. Aumentar la participación en el mercado a través de nuevos centros de distribución.

Producto, Precio, Plaza y Promoción.

PRODUCTO: “TRANS VIVE”

Dedicada para aquellas personas que buscan obtener productos únicos, accesibles, y sobre todo a un bajo precio. “TRANS VIVE” se encarga de convertir las ideas, imaginación y necesidad para sus actividades sexuales. Garantizando la calidad y confiabilidad en la elaboración de su producto.

PRECIO:

TRANS VIVE tendrá un precio a la venta de sus clientes de \$0.99.

Se ha establecido este precio por dos razones:

1. Crear en el consumidor un sentimiento y pensamiento que el producto que adquirirá es menor a un dólar por lo cual crea una percepción de que es realmente cómodo cuando se trata de llevarse más por menos.
2. En respuesta a la responsabilidad y razón de ser de PASMO, marca madre de Condones VIVE, hace de su producción y lanzamiento de precio a TRANS VIVE como un producto piloto y adecuado ya que uno de los componentes bajo el cual responde el programa de prevención combinada a través de “¿tienes? Pídelo” es mejorar la disponibilidad de condones y sobre todo la sensibilización a usarlos, por lo cual para poder comercializar y estimular el uso de condones manera atractiva se necesita de una marca comercial cuya trayectoria en el mercado esté posicionada en el TOM de los consumidores como lo es VIVE. Ante esto, nace la siguiente ecuación en base a proyecciones que como equipo se realizó para determinar el precio final:

Este precio consiste en lo siguiente:

Material	Costo
Condón Unitario	\$0.20
Sachet	\$0.10
Impresión	\$0.05

Por lo cual genera un costo total por sachet a través de la inclusión de tres condones dentro de él, de: \$0.75 centavos en dólares americanos, que genera un margen de ganancia de: \$0.24 centavos.

Es importante que la propuesta de este precio es altamente rentable para pasmo, ya que se utilizarían fondos del programa de prevención combinada en respuesta a la prevención de ITS/VIH en población Trans bajo el apoyo mercadológico y en compuesto con la marca VIVE.

El precio de un sachet de condones VIVE ronda entre los \$1.50 - \$1.65. “TRANS VIVE” ofrece tres condones de la misma manera que los “Originales, de sabores, y texturizados” por \$0.99, dándole así, una ventaja para sobresalir en cuanto a la preferencia de los clientes.

PLAZA:

Actualmente la comercialización de los condones VIVE se realizan en Gasolineras PUMA y UNO, además de Farmacias y Súper Mercados, sin embargo, TRANS VIVE es una presentación que está dirigida para población de clase baja por lo cual la disponibilidad de

dichos productos será en tiendas municipales dentro de los municipios que comprende el gran San Salvador con el fin de atacar los puntos donde los informantes comentaron que les encantaría encontrarlos.

PROMOCIÓN

1. Utilización de las redes sociales, con cuenta en Facebook, debido a que estos son los medios donde se encuentra por más tiempo nuestro segmento de mercado. Al mismo tiempo, utilizando links de imágenes y videos que motiven e interesen a nuestro público segmentado.
2. Se colocarán vallas y traseras de buses con información de la marca principalmente alrededor de los centros comerciales más habitados, calles más transitadas y afueras de las universidades y colegios de nuestra zona delimitada.
3. Se colocarán afiches en los moteles que se encuentren dentro del área delimitada
4. Actividad BTL para el lanzamiento del nuevo producto.

Compañía, Cliente, Canal y Consumidor.

COMPAÑÍA

Condonos Vive es una marca creada por la Organización Panamericana de Mercadeo Social (PASMO, por sus siglas en inglés) cuya misión es mejorar la disponibilidad, el acceso y el uso de la información, productos y servicios claves de salud utilizando técnicas empresariales y de mercadeo social.

CLIENTE/CONSUMIDOR

Nuestro consumidor principal son aquellos jóvenes entre 15-30 años de edad que sean estudiantes o profesionales y que les interese buscar productos exclusivos de accesibilidad inmediata, que satisfagan sus expectativas, cabe mencionar que nuestro segmento de mercado puede ser usuario, sin embargo nuestro cliente potencial son los jóvenes y las

personas trans cuyo única fuente de trabajo son la relaciones sexuales comerciales, ya que son estos los generan ingresos y brindan a nuestro segmento de mercado el dinero para adquirir nuestros productos.

CANAL

Tiendas municipales dentro de San Salvador.

COMPETENCIA

Toda empresa que venda o fabrique condones. La terna de marcas más fuertes dentro del mercado salvadoreño es: DUREX, PIEL Y TROJAN.

Las 4 o's de la mercadotecnia.

¿QUÉ COMPRA?

Condomes VIVE a través de TRANS VIVE ofrece a cada uno de sus clientes el lanzamiento de un nuevo producto enfocándose en las necesidades de estos, pero sobre todo en sus gustos y preferencias. VIVE lanza al mercado el sachet de condones en el que obtienes tres por \$0.99 donde la población trans podrá optar de condones de calidad, a buen precio y siempre a su disposición. Cada uno de ellas o ellos compra Más, por menos y exclusivamente de ellos, gracias a la estrategia de las 3M: Mas, menos y Mío. Dentro de las características de nuestro producto está la duración, ya que, a través de nuestros estándares de calidad, les ofrecemos a nuestros clientes productos altamente calificados asegurándoles la permanencia de nuestro producto a precios accesibles, haciendo así que la conveniencia sea su principal hábito de compra.

¿POR QUÉ COMPRA?

Nuestro producto está diseñado principalmente para satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes, motivándolo a través del posicionamiento de nuestra marca y de nuestras estrategias a adquirir el primer condón personalizado para un tipo de población en específico, dándole a nuestros clientes la satisfacción en su compra y dejándolos con expectativas para recibir muchos más productos, aunque tradicionales siempre innovadores.

¿QUIÉN COMPRA?

Muchos son los roles que nuestros consumidores pueden jugar al momento de su compra, por lo que planteamos que nuestros clientes jueguen cuatro posibles escenarios al momento de adquirir nuestro producto:

1. Iniciador: Que sea el, quién motivado por la innovación de nuestro producto y el posicionamiento de nuestra marca se sienta identificado y piense en querer adquirir nuestro producto.
2. Decididor: Que nuestro cliente también sea la persona que tome la decisión de compra.
3. Comprador: Que sea el mismo quien personalmente realice la compra real de nuestro producto.
4. Usuario: Nuestro cliente, será el usuario oficial de nuestro producto nuevo en el mercado.

¿CÓMO COMPRA EL CONSUMIDOR?

El lanzamiento de TRANS VIVE pretende que los clientes compren basándose en tres principales características:

1. Bajos precios, y de alta calidad
2. Poco involucramiento, sin descuidar los beneficios que ofrece la marca y producto.
3. Que el cliente se sienta familiarizado con el producto

El macroambiente de la mercadotecnia.

Los factores Macro-ambientales son aquellos que influyen de manera importante en el sistema de marketing de cualquier empresa, son fuerzas que no pueden ser controladas por los directivos de éstas; pero no son del todo incontrolables. Están interrelacionados ya que un cambio en uno de ellos, ocasionará cambios en uno o más de los otros.

1. Demografía: Nuestro producto está dirigido a personas Transgénero, que tengan de 15 a 30 años, se incentiva a que ellos y ellas adquieran este producto, aunque puede ser usado por ambos sexos, ya que está diseñado para la interacción en grupo de las personas.

2. Condiciones económicas: A nivel mundial la economía se encuentra en un estado de alerta, en el caso de nuestro país, se ha venido con una desaceleración que inició hace varios meses atrás. Las cifras propiciadas por FUSADES, las cuales miden la actividad económica del país en sectores como: La industria, comercio, servicios varios y la construcción; indican que los meses anteriores a diciembre fueron de muy bajo crecimiento. En el año 2013 es complicado para El Salvador un crecimiento arriba del 0.5% debido a que nuestra economía depende casi en su totalidad a Estados Unidos, país el cual ha tenido un bajo nivel de crecimiento de mercado.

Tomando en cuenta la economía del país, es por esa razón que hemos lanzado un producto a precio accesible, el cual posee un grado alto de emotividad indirecta que nos beneficia para la adquisición de este.

3. Política: En El Salvador existe una ley de libre competencia, la cual tiene como objetivo promover, garantizar y proteger la competencia mediante la eliminación de prácticas anticompetitivas, por esta razón la empresa quiere lanzar al mercado un producto que se

apegue a una competencia justa y que al mismo tiempo resguarde y satisfaga a los consumidores, no poniendo en peligro la integridad ni bienestar de estos.

4. Medio Ambiente: Somos un país con un clima tropical, el cual tiene dos estaciones fundamentales todo el año, la de sequía de noviembre a abril y la de temporada de lluvias que abarca de mayo a octubre, no somos un país que esta propenso a desastres naturales drásticos como es el caso de huracanes, tornados u otros.

Pero si somos un país que sufre inundaciones, lo cual afecta muchas veces a la economía general ya que plantaciones o poblaciones se pueden ser inundadas, este factor ambiental lleva consecuencias negativas a la empresa, ya que incita a que los costos de los productos suban y que las personas disminuyan su poder de compra.

5. Competencia: Aun cuando existe una competencia directa con el producto por ser un producto de uso diario ante el cual mucho empresario han visto su potencial, podría representar una competición ya que es un público que por lo general no consume debido a regalías obtenidas, sin embargo, al crear productos que se apeguen a los bolsillos esto podría generar una posible reacción por parte de los competidores directos.

6. Sociocultural: Debido al acelerado crecimiento de actividad comercial en nuestro país y la globalización como crecimiento de nuevos mercados, queremos ofrecer a los consumidores un producto personalizado, en el cual las personas no se tienen que limitar a comprar debido al tema de “poblaciones” “ o mensajes no inclusivos” que condicionan el adquirir cierto producto, la empresa ha pensado en la comodidad del cliente a la hora de comprar TRANS VIVE sea una experiencia única de utilización y además de satisfacción por el trabajo social inclusivo que como marca se está generando.

Sabemos que vivimos en un mundo donde el consumo cultural gobierna el mercado, por lo tanto, nuestra propuesta promueve la unión de las personas por sus orientaciones sexuales de una forma única, emocionante y en la que cualquiera pueda sentirse identificado.

7. Tecnología: VIVE cuenta con los más altos estándares de calidad que los ha caracterizado por la fabricación de sus productos a lo largo del tiempo.

El microambiente de la mercadotecnia.

8. Proveedores: Confiables y de la más alta calidad, se seleccionarán a las tiendas que mejor estructura y cumplimiento con altos estándares de calidad contengan.

9. Intermediarios: En la rama de distribución de nuestro producto, es nuestra misma empresa la que presta el servicio de transporte, por parte de la plaza, se cuenta con una bodega en la Zona de la calle 1 de la avenida Roosevelt que proporciona la estadía del producto para su próxima distribución, los intermediarios utilizados son para la venta y promoción del producto.

10. Cliente: Hombres y Mujeres sin importar la orientación sexual dispuestos a llevar su pasión a otro nivel a través de la satisfacción que TRANS VIVE le brinda.

11. Consumidor: Hombres y mujeres apasionados o muchas veces obligados a tener relaciones sexuales que adquieran el producto como un método de prevención de ITS para el correcto funcionamiento de sus vidas en el futuro y en pro de la sociedad.

DESARROLLO DEL PRODUCTO

TRANS VIVE, es el primer condón diseñado exclusivamente para población TRANS, luego de un estudio especializado del mercado se buscará satisfacer las necesidades de los clientes y futuros clientes con otros conceptos invertidos en la búsqueda de cumplir con las necesidades que cada una de las poblaciones en mayor contexto de vulnerabilidad posee.

NECESIDADES QUE SATISFACE EL PRODUCTO.

Necesidades Fisiológicas: El sexo es una necesidad fisiológica del hombre, y el condón fue inventado para ser usado durante esta actividad primaria.

Necesidad de Seguridad: (de salud) El condón se elaboró para ser usado durante el acto sexual sin el riesgo de contraer alguna ITS/VIH.

Necesidad de Afiliación: El sexo es la actividad humana de mayor intimidad física (en una relación casual) o afectiva (en una relación sentimental o de pareja). El uso del condón, inclusive puede ser considerado como una muestra de afecto o interés por la salud y el bienestar de ti mismo y del otro(a).

Necesidad de reconocimiento: El sexo, es una forma u oportunidad del hombre por mostrar su virilidad, por lo que el correcto condón no sólo te da seguridad y la posibilidad de tener intimidad.

Auto-realización: El sexo a una edad temprana, antes del matrimonio o con un extraño es mucho más aceptable con el uso de condón, pues de cierta forma acalla la moralidad y te permite sentir que hiciste lo posible por proteger tu vida y la de tu pareja, con lo que no hay remordimientos de conciencia y evita que tengas un conflicto moral posterior al acto.

Matriz de Comunicación.

Objetivo general de comunicación	Desarrollar la campaña publicitaria de la marca VIVE – Pasmó, El Salvador a través del posicionamiento de TRANSVIVE.	
Objetivos específicos de comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informar al público objetivo sobre el uso constante y correcto del condón a través de TRANSVIVE. 2. Incluir al público objetivo a través de actividades en medios online y offline. 3. Promocionar TRANSVIVE a través de estrategias mercadológicas en canales comunicacionales efectivos para la población objetiva. 	
Estrategia de Información	Estrategia de Participación	Estrategia de Promoción
Transmisión de información con temática de expectación en la que se destaque el próximo lanzamiento de un nuevo producto.	Involucramiento de las personas de la población clave dentro de las actividades del nuevo producto.	Generar un cambio de comportamiento en el hábito de consumo a través de publicidad offline y online.
Táctica 1	Táctica 1	Táctica 1
Creación de afiches publicitarios que generen expectación con mensajes retadores al uso de condones.	Preparación de vocera de la campaña de TRANSVIVE.	Lanzamiento del producto a través de una pasarela de moda organizada por población TRANS y VIVE en hotel Muna.
Táctica 2	Táctica 2	Táctica 2

Creación de una fan page exclusivamente para población TRANS	Invitación a periodistas a través de la sociedad civil para “educación en terminología libre de estigma y discriminación”	Rueda de prensa encabezada por la vocera TRANS identificada y capacitada.
Táctica 3	Táctica 3	Táctica 3
Expectación en medios exteriores.	Compartir calendario de publicaciones con las tres ONG´s con mayor representación de TRANS en El Salvador: ASPHID/ARCOIRIS, COMCAVIS, COLECTIVO ALEJANDRÍA.	Artes comunicacionales para la estrategia GTM y explicación del producto TRANSVIVE.

Visualización de Estrategias y Tácticas.

OG: Persuadir a la población TRANS al consumo de condones a través del lanzamiento del producto TRANSVIVE.



*Ver manual anexo sobre la línea gráfica del producto TransVive, a partir de la pág. 162.

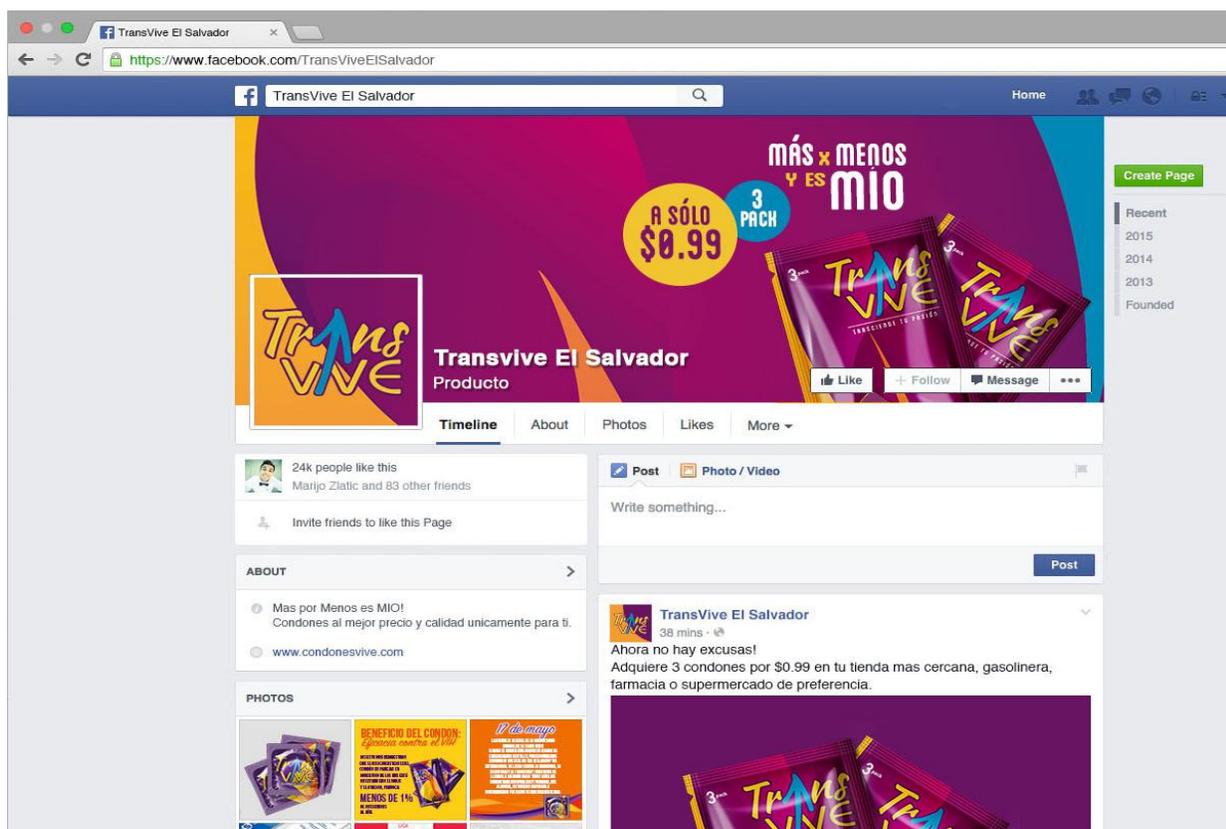
Estrategia de Información. Informar al público objetivo sobre el uso constante y correcto del condón a través de TRANSVIVE.

Tácticas.

1. Creación de afiches publicitarios que generen expectación con mensajes alusivos al uso de condones.



2. Creación de una fan page exclusivamente para población TRANS.



3. Artes comunicacionales para la estrategia "GTM" y explicación del producto TRANSVIVE.

TransVIVE
TRASCIENDE TU PASIÓN

MÁS x MENOS
Y ES MÍO

3 pack

A SÓLO \$0.99

3 PACK

PEPFAR

USAID
DEPARTAMENTO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Prevencción Combinada en VIH
Centroamérica y México

pasmo

CAI

MILKCOOKIES

Estrategia de Participación. Incluir al público objetivo a través de actividades en medios online y offline.

Tácticas.

-Preparación de vocera de la campaña de TRANSVIVE.



Preparación para vocera de TRANS VIVE

Vocera: Priscila Sol Cortez, Mujer TRANS, Activista de la Comunidad LGBTI

Tema a tratar: Campaña Oficial Condón TRANSVIVE

Tipo de preparación:

Informativa: Priscila Sol Cortez, vocero institucional de TRANSVIVE, deberá estar preparada completamente sobre el tema a tratar. Debe conocer y manejar la postura que TRANSVIVE sostendrá ante los medios. Además, deberá realizar un monitoreo de medios en donde indagará cuál es el enfoque que se le está dando al tema, sus pormenores y las supuestas personas involucradas en el caso. Deberá poseer conocimientos a nivel de salud sexual reproductiva e información contextual de la comunidad Trans en El Salvador. De faltarle información, el equipo de comunicaciones y mercadeo de PASMO, deberá proveerla previo a la rueda de prensa.

Oral: Priscila Sol Cortez, deberá tener una buena capacidad de comunicación oral, es decir, deberá saber expresarse con facilidad y soltura al momento de comunicarse verbalmente.

Debe ser capacitada en este campo y, además, capacitada en cuestión de regulación de tonos de su voz, gestos y ademanes mientras habla, entre otros. Deberá tener en cuenta que debe de cuidar su garganta previa a la rueda de prensa para evitar cualquier problema de voz que pueda desviar la atención de los asistentes. Además, deberá tener un discurso previamente preparado, y revisado por el equipo de comunicaciones y mercadeo de PASMO, en donde detallará los mensajes a expresar durante la rueda de prensa.

Capacidad de respuesta ante los medios: Deberá recibir sugerencias de parte del equipo de comunicaciones y mercadeo de PASMO, sobre cómo debe responder a los medios, a qué preguntas responder y qué preguntas no responder o desviar. Debe de tener en cuenta que la prensa y los diversos medios, buscan declaraciones polémicas con las que puedan generar una noticia diferente, por lo que deberá responder con prudencia a todos los medios.

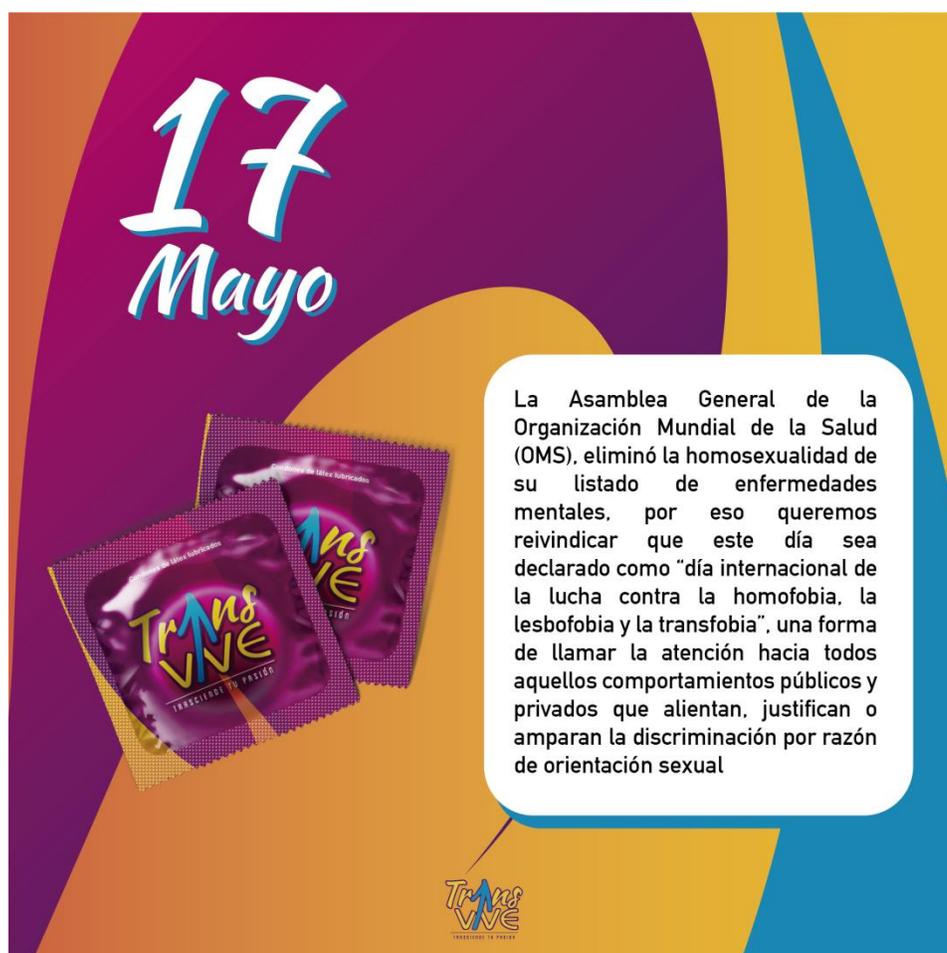
Preparación escrita: Si las declaraciones a brindar, serán a través de un medio escrito, deberá tener buena redacción, de forma y de fondo; ordenar bien sus ideas y desarrollarlas con claridad. Si hay errores, el texto deberá someterse a una corrección de estilo por parte del equipo de comunicaciones, para luego ser publicado en el medio escogido o solicitado previamente

En caso de radio: Deberá recibir una capacitación especial respecto a cómo controlar su voz en todo sentido: volumen, entonación, timbre, distancia respecto al micrófono, intención con que se dicen las cosas, entre otros. Para esta ocasión, también tendrá a su disposición un guión base pre elaborado por el equipo de comunicaciones, en donde exprese los mensajes clave que se quieren transmitir. Si el locutor quiere desviar el

tema de lo que el vocero tiene que decir al aire, podrá pedirle con autoridad que regresen al tema a tratar.

Preparación técnica/tecnológica: Si el vocero utilizará apoyo visual para su presentación, deberá tener un alto dominio del software a usar en ese momento. Deberá estar capacitada sobre cómo resolver ciertos problemas tecnológicos si en caso se presentara. Si comunicaciones ha elaborado previamente una presentación, deberá mostrarla y explicarla al vocero, para que este tenga claro dónde se encuentra la información y cómo la desarrollará a lo largo de la rueda de prensa.

-Creación de una fan page exclusivamente para población TRANS: **“TransVive”** Un buzón de sugerencias y espacio en Facebook donde puedan exponer sus ideas en un espacio totalmente para la población TRANS.



ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN. Promocionar TRANSVIVE a través de estrategias mercadológicas en canales comunicacionales efectivos para la población objetiva.

Tácticas.

-“GTM”, las siglas significan: Go to Market. Con esto se busca potencializar la disponibilidad de condones en puntos de venta donde usualmente no están. En esta ocasión “TRANS VIVE” se distribuirá en las tiendas de conveniencia únicamente con el fin de obtener población vulnerable a un precio cómodo.

-Además, como información complementaria, se planea llegar a todas las tiendas dentro del departamento de san salvador, ya que según estudios realizados en el 2013 por la compañía LSD, se estipuló que el 50% de consumo de condones se encuentra en dicha área. Aproximadamente se detalló un total de 61,066 tiendas de las cuales 20, 553 pertenecen al área Central y 16, 781 al área metropolitana.

El producto “TRANS VIVE” será extremadamente meticuloso ya que será constantemente monitoreado por los promotores de venta de VIVE en cada una de sus rutas comerciales.



-“Pasarela Transvive” (Lanzamiento del producto) La presentación del producto, consiste en primer lugar, mostrar al público el producto a través de una pasarela de modas donde haciendo alusión con cada uno de los públicos de nuestro posible interés se pueda cumplir con cada uno de los hallazgos identificados en la investigación sobre la notoriedad que las TRANS piden en la sociedad. Se planea hacer en un museo, donde la cobertura de medios a través de la CONASIDA resultará importante ya que el producto estará teniendo exposición y la población también. Además, se contará con la particularidad que quienes modelarán no serán modelos comunes y corrientes, sino que estará a cargo de modelos trans para brindarles el mayor posicionamiento y exposición a ambos. MARCA – TRANS. Previo a la pasarela se gestionará con medios de comunicación y otros, una gira de medios donde quien será la imagen de la campaña será una chica trans para darle mayor visibilidad y que la población pueda sentirse identificada. Cabe mencionar, que se seleccionará una chica que no esté asociada con alguna organización para prevenir conflicto de intereses en ellas.





Campaña de publicidad: “no hay excusas, sin un condón nada de nada”.

Objetivos Comunicacionales

Objetivo General:

Desarrollar el lanzamiento del producto TRANSVIVE a través de la campaña publicitaria “No Hay Excusas”

Objetivos Específicos:

Informar al público objetivo sobre los beneficios que trae la nueva presentación de condones VIVE.

Persuadir al público objetivo a través de medios Online y Offline sobre la campaña.

Recordar al público objetivo la importancia del condón a través de la campaña publicitaria.

ESTRATEGIAS

Las estrategias comunicacionales de la campaña publicitaria por PASMO- VIVE se han fundamentado en orden según los objetivos previamente establecidos.

Estrategia 1: Informativa.

Incentivar al target a través de la divulgación y expectación a ser parte de la campaña.

Esta estrategia se divide en dos: expectación y la otra en divulgar la información a través del producto nuevo de condones VIVE.

Tácticas

1. Elaboración y distribución de MUPIS y Vallas (Medios exteriores) dentro de las calles y carreteras más transitadas en El Salvador. Así como en las traseras de autobuses.





Estrategia 2: Persuasiva.

Divulgar mensajes informativos persuasivos de las diferentes actividades que componen la campaña. En esta estrategia se buscará persuadir al público a través de los beneficios que se obtiene utilizando un condón en medios online y offline.

Tácticas

-Generar audiencia y contenido en “TransVive” como lo será Facebook a través de una fan page donde se publicarán por día diferentes consejos sobre la utilización de condón y sus similares contextuales.

The infographic features a purple background with orange and blue geometric shapes. At the top center is the logo for 'Trans VIVE' with the tagline 'TRANSICIÓN TU PASIÓN'. The main title 'LOS BENEFICIOS DEL USO DEL CONDÓN' is written in large, bold, white and yellow letters. A large white number '1' is positioned to the left of a white box containing the text 'EFICACIA CONTRA EL VIH'. Below this, white text states: 'LOS ESTUDIOS DEMUESTRAN QUE EL USO CONSISTENTE DEL CONDÓN EN PAREJAS DONDE UNO DE LOS DOS ESTÁ INFECTADO CON EL VIRUS Y EL OTRO NO, PROVOCA'. At the bottom, there are two overlapping circles: a blue one with the word 'MENOS' and a yellow one with 'DEL 1% DE INFECCIONES AL AÑO'.

Trans
VIVE
TRANSICIÓN TU PASIÓN

LOS BENEFICIOS DEL USO DEL CONDÓN

1

EFICACIA CONTRA EL VIH

LOS ESTUDIOS DEMUESTRAN QUE
EL USO CONSISTENTE DEL CONDÓN
EN PAREJAS DONDE UNO DE LOS DOS
ESTÁ INFECTADO CON EL VIRUS Y EL OTRO NO,
PROVOCA

MENOS
DEL 1%
DE INFECCIONES
AL AÑO

-Durante las entrevistas en medios, o notas de prensa, se abordarán con un enfoque inclusivo y un call to action para la compra de mismo.

-Incentivar a la compra a través de la visibilidad del producto en vallas y mupis.

Estrategia 3: Recordatoria

Mantener al nuevo nicho de mercado deseado a través de la recordación en los medios offline y online.

Tácticas

1. Motivar a las personas acudir al evento “Pasarela Trans” para elogiar diversos diseños y habilidades que ellas tienen con respecto a la moda.
2. Transvive será la marca patrocinadora del evento y encargada de repetir los beneficios del uso correcto y consistente del condón.
3. La vocera entablará mensajes persuasivos, así como de recordación para estimular la compra del condón.

Plan de Medios.

MEDIO FORMA DE COMPRA	VERSION	PERIODO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ONBITZ				
FACEBOOK POST PROMOCIONADOS Y ANUNCIOS LATERALES GOOGLE RED DISPLAY, RED DE BUSQUEDA, YOUTUBE Y MOVILES	TEMATICO 1	Del 17/05/2017 al 17/08/2017	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
TOTAL				\$ 10.000,00
ELSALVADOR.COM				
BANNER EN LA SECCION ESPECTACULOS BANNER EN LA PORTADA DEL PERIODICO	TEMATICO 1	Del 17/05/2017 al 17/08/2017	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
TOTAL				\$ 5.000,00
LAPRENSAGRAFICA.COM				
BANNER EN LA REVISTA DIGITAL CAMPUS BANNER EN LA REVISTA DIGITAL BLUR BANNER EN EL EL GRAFICO.COM	TEMATICO 1	Del 17/05/2017 al 17/08/2017	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
TOTAL				\$ 5.000,00
TOTAL INVERSION				\$ 20.000,00
I.V.A.				\$ 2.600,00
GRAN TOTAL				\$ 22.600,00

FORMA DE CONTRATACION	UBICACION	VERSION	PERIODO DE CONTRATACION	COSTO UNITARIO	CANTIDAD DE CONTRATACIONES	COSTO TOTAL
BOX MARKETING						
MUPIS CONTRATACION DE 80 CARA DE MUPIS EN PUNTOS ESTRATÉGICOS	San Salvador	TEMATICO 1	DEL 17 MAYO 2017 AL 17 AGOSTO 2017	\$ 250,00	80 caras	\$20.000,00
TOTAL						\$ 20.000,00
ARTE COMERCIAL						
VALLAS CONTRATACION DE 10 VALLAS (15mtsX5mts) EN PUNTOS ESTRATÉGICOS	San Salvador	TEMATICO 1	DEL 17 MAYO 2017 AL 17 AGOSTO 2017	\$ 2.000,00	10 Vallas espectaculares	\$ 20.000,00
TOTAL						\$ 20.000,00
Z GRAPHIC						
PARTES TRASERAS DE BUSES	Diferentes rutas de San Salvador	TEMATICO 1	DEL 17 MAYO 2017 AL 17 AGOSTO 2017	\$ 210,00	76 traseras de bus	\$ 15.960,00
TOTAL						\$ 15.960,00
TRANSPOT						
SPOT EN BUSES	26, 30-B, 44 Y 79	TEMATICO 1	DEL 17 MAYO 2017 AL 17 AGOSTO 2017	\$ 525,00	TV en buses	\$ 10.500,00
TOTAL						\$ 10.500,00
COSTO TOTAL						\$ 66.460,00
I. V. A						\$ 8.639,80
GRAN TOTAL						\$ 75.099,80

Presupuesto.

Rubro.	Costo
Campaña en medios Digitales	\$22,600
Campaña en medios exteriores	\$75,099.80
Lanzamiento de la campaña ViveTrans	\$4,000
Producción del producto TransVive	\$3,750
Preparación de Vocera	\$500
Otros gastos	\$1,500
Imprevistos (10%)	\$10,744.98
Total:	\$118,194.78

Anexos



ANEXO 1

Universidad Dr. José Matías Delgado
Facultad de Ciencias y Artes "Francisco Gavidia"
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Seminario de Especialización.

“Análisis de la campaña publicitaria ¿Tienes? Pídelo de Pasmó El Salvador, y su incidencia en el hábito de consumo de condones Vive en la población Transgénero”

Guía de preguntas para Líderes Trans.

Objetivo general:

Analizar la campaña publicitaria "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en el hábito de consumo de la población Transgénero del AMSS.

Objetivos específicos:

- Determinar los tipos de publicidad utilizados en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó El Salvador, y su incidencia en la motivación de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.
- Identificar las estrategias publicitarias que fueron utilizadas en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó El Salvador, y su incidencia en la decisión de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.
- Definir el contenido promocional de la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en la frecuencia de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.

12. ¿Cuál es la situación actual en relación a la prevalencia de infecciones de transmisión sexual en la población Transgénero?
13. ¿Cuáles son las principales necesidades de salud en la población Trans?
14. ¿Cuál es su visión en el contexto salvadoreño sobre la situación actual que vive la población Trans?
15. ¿Cuál fue la última campaña publicitaria que usted recuerda de Condones Vive?
16. ¿Usted ha usado en ocasiones condones Vive?
17. ¿Usted relaciona la marca de Condones Vive con la campaña ¿Tienes? Pídelo?
18. ¿Considera que los mensajes de la campaña fueron inclusivos para la población Trans?
19. ¿En usted qué necesidad genera la campaña ¿Tienes? Pídelo?
20. ¿Qué punto de venta les gustaría encontrar Condones Vive?

ANEXO 2

Universidad Dr. José Matías Delgado
Facultad de Ciencias y Artes “Francisco Gavidia”
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Seminario de Especialización.

“Análisis de la campaña publicitaria ¿Tienes? Pídelo de Pasmó El Salvador, y su incidencia en el hábito de consumo de condones Vive en la población Transgénero”

Guía de preguntas para Focus Group población Trans.

Objetivo general:

Analizar la campaña publicitaria "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en el hábito de consumo de la población Transgénero del AMSS.

Objetivos específicos:

- Determinar los tipos de publicidad utilizados en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó El Salvador, y su incidencia en la motivación de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.
- Identificar las estrategias publicitarias que fueron utilizadas en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó El Salvador, y su incidencia en la decisión de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.
- Definir el contenido promocional de la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en la frecuencia de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.

1. ¿Cree que la publicidad de condones influye en la compra de ese producto?
2. ¿Cuál fue la última campaña publicitaria que recuerda de condones Vive?
3. ¿Qué las motiva a utilizar condones?
4. ¿Utiliza condones en todas sus relaciones sexuales?
5. ¿Con que frecuencia utiliza condones?
6. ¿Con que tipo de pareja utiliza condones?
7. ¿Quién decide usar el condón?
8. ¿Ha utilizado alguna vez condones Vive? ¿Por qué?
9. ¿Qué presentación es la que más prefiere? ¿Colors o tradicionales?
10. ¿Qué marca de condones es la que más utiliza?
11. ¿Hace uso de condones, porque los compra o se los regalan?
12. ¿Son de precio accesible los condones Vive?
13. ¿Qué necesidades genera en usted la campaña ¿Tienes? Pídelo?
14. ¿Relaciona la marca de condones Vive a la campaña ¿Tienes? Pídelo?
15. ¿Por qué medios se enteró o vio la campaña ¿Tienes? Pídelo?
16. Dentro de los establecimientos más comunes como supermercados, farmacias, tiendas ¿Cuál es donde usted compra?



ANEXO 3

Universidad Dr. José Matías Delgado
Facultad de Ciencias y Artes “Francisco Gavidia”
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Seminario de Especialización.

“Análisis de la campaña publicitaria ¿Tienes? Pídelo de Pasmó El Salvador, y su incidencia en el hábito de consumo de condones Vive en la población Transgénero”

Guía de preguntas para entrevistas Pasmó El Salvador y Condones Vive.

Objetivo general:

Analizar la campaña publicitaria "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en el hábito de consumo de la población Transgénero del AMSS.

Objetivos específicos:

- Determinar los tipos de publicidad utilizados en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó El Salvador, y su incidencia en la motivación de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.
- Identificar las estrategias publicitarias que fueron utilizadas en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó El Salvador, y su incidencia en la decisión de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.
- Definir el contenido promocional de la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en la frecuencia de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.

1. ¿Qué tipo de publicidad utiliza condones Vive en sus campañas?
2. ¿Cuál era el objetivo principal de la campaña “Tienes Pídelo”?
3. ¿A qué públicos iba dirigida la campaña “Tienes Pídelo”?
4. ¿Cuál era la estrategia que se utilizó para el lanzamiento de la campaña?
5. ¿La campaña respondía a un insight del público objetivo, o era solo informativa?
6. ¿Cuáles fueron los medios en los que la campaña estuvo presente y porque se seleccionaron?
7. ¿La campaña reflejaba y cumplía los componentes del programa de prevención combinada de VIH/ITS?
8. ¿Cuáles son los mensajes claves que se transmitían en la campaña?
9. ¿Se han desarrollado campañas o esfuerzos comunicacionales exclusivamente para la población Transgénero en El Salvador?
10. Al término de la campaña “Tienes Pídelo”. ¿Los resultados obtenidos eran los esperados cuando se planeó la campaña?
11. ¿Cuánto fue el tiempo que la campaña se encontró presente en sus diferentes soportes de comunicación?



ANEXO 4

Universidad Dr. José Matías Delgado
Facultad de Ciencias y Artes “Francisco Gavidia”
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Seminario de Especialización.

“Análisis de la campaña publicitaria ¿Tienes? Pídelo de Pasmó El Salvador, y su incidencia en el hábito de consumo de condones Vive en la población Transgénero”

Guía de preguntas para entrevista MINSAL.

Objetivo general:

Analizar la campaña publicitaria "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en el hábito de consumo de la población Transgénero del AMSS.

Objetivos específicos:

- Determinar los tipos de publicidad utilizados en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó El Salvador, y su incidencia en la motivación de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.
- Identificar las estrategias publicitarias que fueron utilizadas en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó El Salvador, y su incidencia en la decisión de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.
- Definir el contenido promocional de la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en la frecuencia de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.

1. ¿Por qué es importante el uso correcto y consciente del condón?
2. ¿Considera que la marca Vive fabrica productos de calidad?
3. ¿En su experiencia considera que los precios manejados en el mercado con respecto a los condones es la adecuada para una población cuyo salario puede ser el mínimo o aún menor?
4. ¿Cuál es su percepción sobre la conducta sexual de la población Transgénero
5. ¿Relaciona la marca Vive con la campaña “Tienes Pídelo”?
6. ¿Considera que los mensajes fueron inclusivos?
7. En su posición y contribución a la sociedad como médico. ¿Qué propondría para incentivar a la población a utilizar condón?

ANEXO 5

Universidad Dr. José Matías Delgado
Facultad de Ciencias y Artes “Francisco Gavidia”
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Seminario de Especialización.

“Análisis de la campaña publicitaria ¿Tienes? Pídelo de Pasmó El Salvador, y su incidencia en el hábito de consumo de condones Vive en la población Transgénero”

Entrevista: Karla Guevara, líder Trans Colectivo Alejandría.

Objetivo general:

Analizar la campaña publicitaria "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en el hábito de consumo de la población Transgénero del AMSS.

Objetivos específicos:

- Determinar los tipos de publicidad utilizados en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó El Salvador, y su incidencia en la motivación de compra de condones Vive en
- Identificar las estrategias publicitarias que fueron utilizadas en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó El Salvador, y su incidencia en la decisión de compra de condones Vive en la población Transgénero.
- Definir el contenido promocional de la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en la frecuencia de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.

Entrevistador:	P1: ¿Cuál es la situación actual en relación a la prevalencia de infecciones de transmisión sexual en la población Transgénero?
Entrevistada:	Según el último estudio que se hizo a través de Plan, más que todo la prevalencia esta en 16.4% entre poblaciones de mujeres Trans, pero digamos que puede existir un margen de error ya que la muestra pues fue un poquito pequeña porque de toda la cantidad, el detalle de toda la población de mujeres Trans fueron alrededor de 200 a 300 pruebas las que se hicieron.
Entrevistador:	P2: ¿Cuáles son las principales necesidades de salud en la población Trans?
Entrevistada:	No solo podemos hablar de infecciones de transmisión sexual, VIH, las mujeres Trans necesitan tener una salud más integral. Quizás el problema mayor que se da es que a pesar de los esfuerzos que han hecho todos estos años, tanto el Ministerio de Salud, las brigadas comunitarias de Eco Familiar, los hospitales nacionales. Aun se sigue dando discriminación de ciertas personas. Entonces aunque la mujer Trans tenga algún tipo de problema de salud causado ya sea por alguna infección de transmisión sexual. O por otro tipo de situación realmente no

	acuden, a los centros de salud. Estuvimos trabajando en esto pero este es uno de los mayores problemas.
Entrevistador:	P3: ¿Cuál es su visión en el contexto salvadoreño sobre la situación actual que vive la población Trans?
Entrevistada:	Es un camino digamos, arduo. Como digo los esfuerzos se siguen haciendo pero, digamos que no vemos los cambios que eso ha causado en muchas situaciones por así decirlo negativas en la población de mujeres Trans. Cuando me refiero a negativas es por la alta migración que tenemos de mujeres Trans en este momento, tenemos una alta migración de otros países y es porque la población de mujeres Trans no ve los cambios sustanciales en el país para las mujeres Trans. Hay muy poca educación, aun no hay un acceso a la salud integral en donde puedan llegar las mujeres Trans a recibir cualquier tipo de atención especialmente en los problemas de hormonización que se pueden dar. Tenemos mujeres Trans inyectándose cualquier cosa en sus cuerpos -aceite podría ser una de esas- por la misma necesidad de querer modificar sus cuerpos. Tenemos la alta violencia, no nos escapamos de vivirla. Una ley de identidad de género lo mejor, quizás ya. Yo me atrevería a decir, aunque todavía inalcanzable. El problema es que ahorita hay otras prioridades en el país, eso es lo que pasa en ese tipo de situaciones. Ahorita hay problema con las pandillas, hay problema con la seguridad y esos son temas prioritarios para el Estado Salvadoreño. Y ahora con la reciente declaración de estado de emergencia del agua es algo más prioridad todavía para el país y el gobierno
Entrevistador:	P4: ¿Cuál fue la última campaña publicitaria que usted recuerda de Condonos Vive?
Entrevistada:	Es la del 2015, creo yo la que dice, no recuerdo como decía... cartera, nose que y mi condón y mi condón.
Entrevistador	P5: ¿Usted ha usado en ocasiones condones Vive?
Entrevistada:	Generalmente... cuando les digo es que uso.
Entrevistador:	P6: ¿Usted relaciona la marca de Condonos Vive con la campaña ¿Tienes? Pídelo?
Entrevistada:	Si, si lo relaciono.

Entrevistador:	P7: ¿Considera que los mensajes de la campaña fueron inclusivos para la población Trans?
Entrevistada:	No, ahí no había ninguna mujer Trans.
Entrevistador:	P8: ¿En usted qué necesidad genera la campaña ¿Tienes? Pídelo?
Entrevistada:	No sé, tengo que usar condón. O tengo que buscarlo si no lo tengo
Entrevistador:	P9: ¿Qué punto de venta les gustaría encontrar Condones Vive?
Entrevistada:	Fíjese que... en mi caso es bien complicado, porque pues si veo una farmacia de repente paso y los compro. Si yo fuera una mujer Trans que vive en una zona rural por ejemplo, tendría que ser lo que me queda más cerca pues. Y generalmente son las farmacias de los pueblos o las tienditas de los pueblos por ejemplo.

ANEXO 6

Universidad Dr. José Matías Delgado
Facultad de Ciencias y Artes “Francisco Gavidia”
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Seminario de Especialización.

“Análisis de la campaña publicitaria ¿Tienes? Pídelo de Pasmó El Salvador, y su incidencia en el hábito de consumo de condones Vive en la población Transgénero”

Entrevista: Dr. Margarita Alvarado, MINSAL y salud reproductiva.

Objetivo general:

Analizar la campaña publicitaria "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en el hábito de consumo de la población Transgénero del AMSS.

Objetivos específicos:

- Determinar los tipos de publicidad utilizados en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó El Salvador, y su incidencia en la motivación de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.
- Identificar las estrategias publicitarias que fueron utilizadas en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó El Salvador, y su incidencia en la decisión de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.
- Definir el contenido promocional de la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en la frecuencia de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.

Entrevistador:	P1: ¿Por qué es importante el uso correcto y consciente del condón?
Entrevistada:	Bueno creo que es importante porque es el único método actual que puede hacer la protección doble, es decir, la protección que nos ayuda a prevenir tanto la transmisión del VIH SIDA como la de otras enfermedades de transmisión sexual y además la protección contra un embarazo no deseado sobretodo en la población joven.
Entrevistador:	P2: ¿Considera que la marca Vive fabrica productos de calidad?
Entrevistada:	Si, de hecho tienen un buen posicionamiento en el mercado, considero yo; es reconocida la marca y hay facilidades para la población joven para adquirirlos tanto en farmacias como en tiendas de conveniencia por lo tanto mejora la accesibilidad para la población de adquirirlos.

Entrevistador:	P3: ¿En su experiencia considera que los precios manejados en el mercado con respecto a los condones es la adecuada para una población cuyo salario puede ser el mínimo o aún menor?
Entrevistada:	Si, de hecho digamos que puede adecuarse verdad, a veces es bien difícil que las personas quieran invertir en este tipo de cuidados por que usualmente las personas están o estamos acostumbrados que aunque sea para uso personal y de salud las deben de obtener gratis o casi gratis, entonces el costo, creo yo, que es razonable y accesible para el promedio de la población.
Entrevistador:	P4: ¿Cuál es su percepción sobre la conducta sexual de la población Transgénero?
Entrevistada:	Yo creo que en general, la población Trans tiene muchos estigmas, sobre su conducta. Hay gente que está mucho más conscientes sobre cómo protegerse y proteger a su pareja que incluso la población heterosexual, mucha veces por los estigmas sobre ellos y ellas ante la sociedad hay pocas oportunidades de trabajo por lo que las transgénero se dedican a trabajos sexuales, entonces eso hace que el estigma crezca y se consideren comportamientos de riesgo pero no necesariamente es así por lo que hay trabajo que hacer ante la población para que se entienda.
Entrevistador:	P5: ¿Relaciona la marca Vive con la campaña “Tienes Pídelo”?
Entrevistada:	De alguna manera si, la verdad es que la marca ha tenido distintas campañas a lo largo de los años y a veces es un tanto complicado conocer o diferencias una marca de la otra pero lo básico de la campaña si lo conozco.
Entrevistador:	P6: ¿Considera que los mensajes fueron inclusivos?
Entrevistada:	Considero que si pero quizás hemos hecho mensajes dirigidos a la población adulta específicamente entonces hemos dejado afuera la población joven. Dentro de esta población de jóvenes tenemos población Trans entonces debemos incluirlos un poco más ya sea por edad ya sea Trans y heterosexuales.
Entrevistado:	P7: En su posición y contribución a la sociedad como médico. ¿Qué propondría para incentivar a la población a utilizar condón?

Entrevistada:	<p>Creo que debemos seguir trabajando en diferentes escenarios, no dejarlo únicamente en el escenario de salud sino que también escenarios desde la familia y escuela con una mirada progresiva. Podemos hablar de autocuidado y autoestima para cuando los jóvenes decidan iniciar con su vida sexual puedan reconocer los riesgos presentes y considerar el uso del condón como algo primordial para utilizarlos de la mejor manera, que sepan adonde adquirirlos y como utilizarlos para protegerse, porque muchas de las fallas se las atribuimos al condón pero en realidad la falla ha sido en el proceso educativo por lo tanto entre más temprano empezamos a generar conocimientos y generar un proyecto de vida van a tomar mejores decisiones sobre en qué momento iniciar su vida sexual y de usar siempre un preservativo.</p>
----------------------	---



ANEXO 7

Universidad Dr. José Matías Delgado
 Facultad de Ciencias y Artes “Francisco Gavidia”
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Seminario de Especialización.

“Análisis de la campaña publicitaria ¿Tienes? Pídelo de Pasmó El Salvador, y su incidencia en el hábito de consumo de condones Vive en la población Transgénero”

Entrevista: Susan Padilla, Pasmó El Salvador.

Objetivo general:

Analizar la campaña publicitaria "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en el hábito de consumo de la población Transgénero del AMSS.

Objetivos específicos:

- Determinar los tipos de publicidad utilizados en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó El Salvador, y su incidencia en la motivación de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.
- Identificar las estrategias publicitarias que fueron utilizadas en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó El Salvador, y su incidencia en la decisión de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.
- Definir el contenido promocional de la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en la frecuencia de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.

Entrevistador:	P1: ¿Qué tipo de publicidad utiliza condones Vive en sus campañas?
Entrevistada:	
Entrevistador:	P2: ¿Cuál era el objetivo principal de la campaña “Tienes Pídelo”?
Entrevistada:	
Entrevistador:	P3: ¿A qué públicos iba dirigida la campaña “Tienes Pídelo”?
Entrevistada:	La campana definitivamente estaba dirigida a las poblaciones sede hombres que tienen sexo con hombres, trabajadoras sexuales, obviamente entre ellas las mujeres Trans y las personas que viven con VIH, según estudios está demostrado que las a pesar que algunas personas con VIH que a pesar que saben su resultado no usan condones, entonces definitivamente nuestro enfoque eran estas poblaciones pero mayoritariamente jóvenes. Pero como toda campaña abarcaba a todo el público y a todas las edades.

Entrevistador:	P4: ¿Cuál era la estrategia que se utilizó para el lanzamiento de la campaña?
Entrevistada:	Bueno, como tienes pedido viene desde hace años y cada año ha tenido distinto enfoque pero siempre promoverla a través de actividades interpersonales y publicidad, también ha sido expuesta por medios sociales y medios de televisión, prensa escrita y radio, sin embargo la última campaña que nosotros lanzamos en el 2015 que es teléfono, billetera, llaves, condón y siempre la de sin condón nada de nada entonces esta campaña fue lanzada en un hotel capitalino, lamentablemente como el proyecto estaba en etapa de cierre, solo estuvimos exposición en radio y algunas pautas que se hicieron en cable porque es estrategia a nivel regional entonces se aprovechó a salir en cable y localmente en radio pero no fue mucha la exposición que se tuvo, además de esto los promocionales, se entregaron llaveros, billeteras, "porta-condonera". Para que sirvieran estos promocionales? Para todas las actividades interpersonales que el equipo hizo en su momento en campo y todo lo que el equipo de ventas utilizo en las unidades móviles para sus actividades también.
Entrevistador:	P5: ¿La campaña respondía a un insight del público objetivo, o era solo informativa?
Entrevistada:	Pues, siempre hemos pretendido que tenga un insight. Eso es la creación de un código de conducta, que la gente sienta que así como andamos el teléfono, la billetera o las llaves siempre tenemos que andar un condón por que al momento de tener relaciones sexuales eso es lo que no debe faltar. Buscar cosas que las personas usan y no olvidan diariamente.
Entrevistador:	P6: ¿Cuáles fueron los medios en los que la campaña estuvo presente y porque se seleccionaron?
Entrevistada:	Los medios se seleccionaron acorde al tiempo y al presupuesto que se tenía, era poco tiempo el que la campaña iba a ser expuesta por lo tanto no se podía tener una gran inversión.
Entrevistador:	P7: ¿La campaña reflejaba y cumplía los componentes del programa de prevención combinada de VIH/ITS?

Entrevistada:	Definitivamente los cumple porque si la campaña no va alineada a los objetivos, nuestro donante no la aprueba y todo lo que nosotros hacemos y principalmente lo expuesto en los medios de comunicación tienen que ser aprobado por el donante o donantes.
Entrevistador:	P8: ¿Cuáles son los mensajes claves que se transmitían en la campaña?
Entrevistada:	Tienes Pídelo se creó con el objetivo de promocionar el uso de condones, la compra de condones independientemente de la marca. No es marca de condón específica, es marca de condón genérica y pretende crear en las personas la necesidad de usar el condón desde que lo compre o que se lo regalen. Como parte de nuestros programas nosotros somos dueños de la marca Vive entonces se usan todos los materiales que se generan en los programas lo utilizan mercadeo y ayuda a la auto sostenibilidad en la empresa.
Entrevistador:	P9: ¿Se han desarrollado campañas o esfuerzos comunicacionales exclusivamente para la población Transgénero en El Salvador?
Entrevistada:	En ese tema hay mucho que tenemos que caminar, desde Pasmó hemos realizado acciones interpersonales porque tenemos metodologías propias para el abordaje a las poblaciones Trans, tenemos folletos por ejemplo uno que habla de hormonización y otros. Son esfuerzos de parte de Pasmó por llegar a estar personas e identificarlas por su género sin embargo a nivel de país.... Tuvimos la de Tu Escuchas Tu Transformas Tu Denuncias Tu transformas... esta campaña si fue validada para la población Trans. También con el tema de la legalización de la identidad del nombre en el ámbito de los derechos humanos que hacen el esfuerzo por la ley de identidad porque se les respete como tal y que se les diga por el nombre que ellas han elegido. Nuestra labor ahorita es principalmente con la salud y cambios conductuales.
Entrevistador:	P10: Al término de la campaña "Tienes Pídelo". ¿Los resultados obtenidos eran los esperados cuando se planeó la campaña?
Entrevistada:	Fue favorable porque si les gusto a las personas y fue bien percibida, pero en resultados medibles se los podría confirmar junto con el estudio actual por que justo ahorita estamos en medición de impacto y track que se hacen con

	las poblaciones. Esos resultados se tendrían en unos 3 o 4 meses.
Entrevistador:	P11: ¿Cuánto fue el tiempo que la campaña se encontró presente en sus diferentes soportes de comunicación?
Entrevistada:	Mire por lo general siempre pautamos dentro de un aproximado de 3 meses, siempre contemplamos los bonos que las empresas dan. Hay una exposición en medio que se hacen en redes sociales que se mantiene, pero cuando es comprado es usualmente 3 meses, dependiendo del presupuesto. También hemos aprendido a hacer la campaña por tres meses, paramos y después se lanza de nuevo a manera de recordatorio.



ANEXO 8

Universidad Dr. José Matías Delgado
 Facultad de Ciencias y Artes “Francisco Gavidia”
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Seminario de Especialización.

“Análisis de la campaña publicitaria ¿Tienes? Pídelo de Pasmó El Salvador, y su incidencia en el hábito de consumo de condones Vive en la población Transgénero”

Entrevista: Boris Rivas, Gte de mercadeo y ventas Vive El Salvador.

Objetivo general:

Analizar la campaña publicitaria "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en el hábito de consumo de la población Transgénero del AMSS.

Objetivos específicos:

- Determinar los tipos de publicidad utilizados en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó El Salvador, y su incidencia en la motivación de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.
- Identificar las estrategias publicitarias que fueron utilizadas en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó El Salvador, y su incidencia en la decisión de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.
- Definir el contenido promocional de la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en la frecuencia de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.

Entrevistador:	P1: ¿Qué tipo de publicidad utiliza Condones Vive en sus campañas?
Entrevistado:	La publicidad que utilizamos es a través de la radio, específicamente en temporadas. Estamos hablando de semana santa específicamente, agosto, que son quizás las dos temporadas altas que manejamos a través de la regional. Nosotros como Pasmó local no manejamos ese tipo de campaña por los costos. Manejamos traseras de buses que los paga la regional, manejamos banners, roll up, afiches publicitarios, esos si los hacemos a través de Pasmó El Salvador con fondos propios y de acuerdo al diseño que nos manda la regional. Esos los mandamos a elaborar y vamos a los puntos de venta y zonas de alto riesgo a pegar afiches, y se le apoya al distribuidor con ese tipo de material.
Entrevistador:	P2: ¿Y los carros móviles, es otra de sus formas de hacer publicidad?
Entrevistado:	Efectivamente, nosotros manejamos cuatro unidades de las cuales dos están con ¿Tienes? Pídelo. Y dos de condones Vive que nos sirve en teoría como publicidad gratis. Tal vez no es muy visible, pero no nos representa un incentivo extra en los puntos

	<p>de venta. Porque básicamente esos camioncitos los manejamos para: hacer publicidad estacionaria y actividades de BTL en los puntos de venta y repartir producto; básicamente no son unidades estacionarias, es quizás por eso que la publicidad solamente es ambulatoria, quizás solo se va reflejando a las personas que van llegando o las que van viendo pasar la unidad. Pero muchas veces quizás es como la publicidad en las traseras de los buses, no le ponemos tanta atención y solamente la vemos por ver. Tal vez nos gustó el logo, el significado o el mensaje que nos deja y ahí básicamente ahí muere.</p>
Entrevistador:	<p>P3: ¿Cuál era el objetivo principal de la campaña ¿Tienes? Pídelo?</p>
Entrevistado:	<p>Es que en los puntos de venta o en las zonas de alto riesgo o en las zonas que ellos visitan que son a donde están las trabajadoras sexuales, haya disponibilidad de condones. No se especifican marcas, ahí la labor principal es de que la usuaria o el usuario tengan la disponibilidad de tener el condón a la hora de que tengan actividad sexual, haya un condón disponible para evitar enfermedades de transmisión sexual.</p> <p>Tienes Pídelo se refiere que tiene que haber un condón disponible independientemente la marca que sea el slogan de ello es “Sin un condón nada de nada”</p>
Entrevistador:	<p>P4: ¿Cuál era el público al que iba dirigida la campaña?</p>
Entrevistado:	<p>Va dirigida básicamente a las trabajadoras sexuales, a todos, a la comunidad gay, a toda la comunidad de Trans. Va dirigida exclusivamente para ellos pero el principal objetivo de la campaña Tienes Pídelo, es evitar la transmisión de enfermedades infecto contagiosas.</p>
Entrevistador:	<p>P5: ¿Cuál fue la estrategia que se utilizó para el lanzamiento de la campaña?</p>
Entrevistado:	<p>Yo creo que la última que se lanzó, la del 2015. Fue fabulosa, quizás por el ritmo del mensaje fue muy pegajosa. La gente incluso aun la tiene en su mente y si para mi fue bastante buena, bien dirigida. Fue una de las mejores pautas radiales que se ha hecho a nivel de Pasmó.</p>
Entrevistador:	<p>P6: ¿La campaña respondía a una necesidad o era solo informativa en el uso del condón?</p>
Entrevistado:	<p>Cuando lanzan una campaña, obviamente que si lo importante es el mensaje y que el usuario sepa que tiene que usar un método de planificación, específicamente el condón que es al que le hacemos la publicidad. Pero si tenemos un mercado objetivo, mercado cautivo, un mercado que nosotros estamos tratando de abordar, vuelvo a repetirme son todas las comunidad</p>

	sexualmente activa. Definitivamente los jóvenes, las personas que trabajan comercializando sexo, es básicamente esas personas con las que nosotros estamos brindado ese servicio
Entrevistador:	P7: ¿Por qué se seleccionaron los medios como televisión, radio, traseras para la campaña?
Entrevistado:	Pasmo regional hace sus esfuerzos y enfoca sus estudios a través de una serie de dinámicas en la cual siempre se hace un análisis de mercado y considero que quizás de acuerdo de la experiencia que ellos tienen son las partes a publicitar son las más vistas, las más rentables quizás. Porque el mercado cautivo al que queremos llegar para transmitir el mensaje quizás es uno de los mercados o una de las publicidades al cual ellos le apuestan como medios más efectivos, exceptuando las redes sociales que esas son más vistas.
Entrevistador:	P8: ¿Considera que la campaña refleja los componentes del programa de prevención combinado del VIH?
Entrevistado:	Si, definitivamente siempre el mensaje va reflejado en base al programa, siempre va combinado para la prevención del VIH y el uso correcto del condón.
Entrevistador:	P9: ¿Cuáles fueron los mensajes claves de la campaña?
Entrevistado:	Está el de “billetera, teléfono, llave condón” que ha sido la que más ha pegado a mi consideración, por el ritmo y entonces como va dirigida quierase o no a la población joven. Entonces ellos básicamente fue la más pegajosa y la que más pego.
Entrevistador:	P10: ¿Conoce si se han desarrollado campañas o esfuerzos comunicacionales exclusivamente para poblaciones Trans?
Entrevistado:	Concavis es la única que yo he logrado ver, sinceramente de acá para atrás no he visto, te soy muy honesto. Como el programa de Tienes Pídelo es básicamente es uno de los programas que se ejecutan. Sin embargo Concavis es la última que yo he visto que van dirigidos esos esfuerzos a ese tipo de población.
Entrevistador:	P11: ¿Por qué cree que Condone Vive no tiene descuentos, regalías o promociones para incentivar más el consumo de condones?
Entrevistado:	Consideramos que nosotros vamos a la población menos favorecida económicamente hablando. Nuestro condón es el trampolín para que en la competencia no se disparen los precios. Nosotros si bien no somos los más baratos del mercado tampoco somos los más caros, significa de que el margen no es tan apetecible como para estar dinamizando el mercado a través de campañas, de promocionales y afiches todo el año, eso es en la parte de costos beneficios. En la parte comercialmente hablando

	tampoco es negocio mantener una promoción todo el año porque se vuelve parte del paisaje. Significa que si yo le quito ese valor agregado al producto ya el cliente prácticamente no lo sigue consumiendo como producto en si, sino que ya lo estaría favoreciendo la compra a través de un valor agregado y eso se vuelve básicamente parte del paisaje. Por eso nosotros los destinamos en campañas, en afiches, promocionales y en ciertas épocas en las que consideramos que puede ser significativo el volumen de ventas en los canales de distribución.
Entrevistador:	P12: ¿Los resultados obtenidos durante la ejecución de la campaña ¿Tienes? Pídelo fueron los esperados?
Entrevistado:	Considero que si son los esperados, la meta del donante y del programa se cumplieron. Considero que si la campaña fue enfocada bajo esa terminología si se cumplieron los objetivos.
Entrevistador:	P13: ¿Cuánto fue el tiempo que duro la campaña ¿Tienes Pídelo en medios?
Entrevistado:	Duro 2 meses si no mal recuerdo o creo que fueron 3 meses sino me equivoco. Actualmente ya no está al aire como campaña solamente como uno de los programas de Pasmó El Salvador. Porque ya no se puede sostener en los medios
Entrevistador:	P14: ¿Qué necesidades buscaba generar la campaña en el público al que fue dirigida?
Entrevistado:	Buscaba generar el consumo del condón. Concientizar a la comunidad, concientizar al Joven o concientizar a las poblaciones vulnerables y sexualmente activas a utilizar condón.



ANEXO 9

Universidad Dr. José Matías Delgado
 Facultad de Ciencias y Artes "Francisco Gavidia"
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Seminario de Especialización.

“Análisis de la campaña publicitaria ¿Tienes? Pídelo de Pasmó El Salvador, y su incidencia en el hábito de consumo de condones Vive en la población Transgénero”

Entrevista: Monika Alfaro, chica Trans.

Objetivo general:

Analizar la campaña publicitaria "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en el hábito de consumo de la población Transgénero del AMSS.

Objetivos específicos:

- Determinar los tipos de publicidad utilizados en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó El Salvador, y su incidencia en la motivación de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.
- Identificar las estrategias publicitarias que fueron utilizadas en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó El Salvador, y su incidencia en la decisión de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.
- Definir el contenido promocional de la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en la frecuencia de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.

Entrevistador:	P1: ¿Cree que la publicidad de condones influye en la compra de ese producto?
Entrevistada:	A veces influye, si es llamativa.
Entrevistador:	P2: ¿Cuál fue la última campaña publicitaria que recuerda de condones Vive?
Entrevistada:	Que rico escoger
Entrevistador:	P3: ¿Qué las motiva a utilizar condones?
Entrevistada:	Pues me motiva el que no quiero padecer ninguna Infección de Transmisión Sexual.
Entrevistador:	P4: ¿Utiliza condones en todas sus relaciones sexuales?
Entrevistada:	Si
Entrevistador:	P5: ¿Con que frecuencia utiliza condones?
Entrevistada:	Siempre.
Entrevistador:	P6: ¿ Con que tipo de pareja utiliza condones?
Entrevistada:	Cuando es sexo ocasional

Entrevistador:	P7: ¿Quién decide usar el condón?
Entrevistada:	Yo
Entrevistador:	P8: ¿Ha utilizado alguna vez condones Vive? ¿Por qué?
Entrevistada:	Si, porque son los que han estado a la mano
Entrevistador:	P9: ¿Qué presentación es la que más prefiere? ¿Colors o tradicionales?
Entrevistada:	Los tradicionales
Entrevistador:	P10: ¿Qué marca de condones es la que más utiliza?
Entrevistada:	Ninguna marca en específico, condón es condón para mi
Entrevistador:	P11: ¿Hace uso de condones, porque los compra o se los regalan?
Entrevistada:	Pues la mayoría de veces me los regalan
Entrevistador:	P12: ¿Son de precio accesible los condones Vive?
Entrevistada:	Si son accesibles
Entrevistador:	P13: ¿Qué necesidades genera en usted la campaña ¿Tienes? Pídelo
Entrevistada:	Poco
Entrevistador:	P14: ¿Relaciona la marca de condones Vive a la campaña ¿Tienes? Pídelo
Entrevistada:	Sí.



ANEXO 10

Universidad Dr. José Matías Delgado
 Facultad de Ciencias y Artes “Francisco Gavidia”
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Seminario de Especialización.

“Análisis de la campaña publicitaria ¿Tienes? Pídelo de Pasmó El Salvador, y su incidencia en el hábito de consumo de condones Vive en la población Transgénero”

Entrevista: Paulina Sol Cortez, Chica Trans.

Objetivo general:

Analizar la campaña publicitaria "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en el hábito de consumo de la población Transgénero del AMSS.

Objetivos específicos:

- Determinar los tipos de publicidad utilizados en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó El Salvador, y su incidencia en la motivación de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.
- Identificar las estrategias publicitarias que fueron utilizadas en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó El Salvador, y su incidencia en la decisión de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.
- Definir el contenido promocional de la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en la frecuencia de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.

Entrevistador:	P1: ¿Cree que la publicidad de condones influye en la compra de ese producto?
Entrevistada:	Pues la verdad no es que sea mucho, pero si ayuda un poco porque comienza a generar esa conciencia en la gente.
Entrevistador:	P2: ¿Cuál fue la última campaña publicitaria que recuerda de condones Vive?
Entrevistada:	Quiero ver, fue esta de hace poco que dice: “lo llevo, lo llevo”. Hay no me acuerdo. La de la cartera, la de las llaves del carro.
Entrevistador:	P3: ¿Qué las motiva a utilizar condones?
Entrevistada:	Bueno una de las cosas por las que trabajamos es la prevención del VIH. Yo creo que hemos logrado hacer como más conciencia a la población de protegerse, precisamente para evitar ese tipo de infecciones de transmisión sexual. Y yo creo que eso ha sido como fundamental la educación que nunca se le daba a la población del uso correcto del condón.
Entrevistador:	P4: ¿Utiliza condones en todas sus relaciones sexuales?
Entrevistada:	Sí, siempre. Desde que tengo educación del tema siempre.

Entrevistador:	P5: ¿Con que frecuencia utiliza condones?
Entrevistada:	Pues la verdad es que solo cuando estoy con alguien, que es muy poco la verdad.
Entrevistador:	P6: ¿Con que tipo de pareja utiliza condones?
Entrevistada:	Actual
Entrevistador:	P7: ¿Quién decide usar el condón?
Entrevistada:	Siempre yo, pero la verdad es que con mi pareja últimamente, bueno yo la he educado y ahora también usa condón.
Entrevistador:	P8: ¿Ha utilizado alguna vez condones Vive? ¿Por qué?
Entrevistada:	Si, son los únicos que ocupo. Siempre me han gustado las presentaciones y todo.
Entrevistador:	P9: ¿Qué presentación es la que más prefiere? ¿Colors o tradicionales?
Entrevistada:	Colors, los de sabores.
Entrevistador:	P10: ¿Qué marca de condones es la que más utiliza?
Entrevistada:	Solo Vive. Y de ahí los que nos dan y repartimos que son los que da el Fondo Mundial que es osea cuando no tengo Vive verdad.
Entrevistador:	P11: ¿Hace uso de condones, porque los compra o se los regalan?
Entrevistada:	Porque los compro, los vive. Los demás porque los dan también.
Entrevistador:	P12: ¿Son de precio accesible los condones Vive?
Entrevistada:	Si es accesible, pero me imagino que para otras personas han de ser un poco caros.
Entrevistador:	P13: ¿Qué necesidades genera en usted la campaña ¿Tienes? Pídelo
Entrevistada:	Bueno primeramente cuidar la salud por lo mismo que le decía que ya se creó un nivel de conciencia en que las chicas Trans siempre buscan usar un condón.
Entrevistador:	P14: ¿Relaciona la marca de condones Vive a la campaña ¿Tienes? Pídelo
Entrevistada:	Si
Entrevistador:	P15: ¿Por qué medios se enteró o vio la campaña ¿Tienes? Pídelo?
Entrevistada:	Bueno primero porque yo fui al lanzamiento de la campaña. Pero de ahí lo escuche en la radio y lo vi en la televisión.
Entrevistador:	P16: Dentro de los establecimientos más comunes como supermercados, farmacias, tiendas ¿Cuál es donde usted compra?
Entrevistada:	Más que todo en supermercado.



ANEXO 11

Universidad Dr. José Matías Delgado
 Facultad de Ciencias y Artes "Francisco Gavidia"
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Seminario de Especialización.

“Análisis de la campaña publicitaria ¿Tienes? Pídelo de Pasmó El Salvador, y su incidencia en el hábito de consumo de condones Vive en la población Transgénero”

Entrevista: Mónica Hernández, Líder Trans Aspid-Arcoiris.

Objetivo general:

Analizar la campaña publicitaria "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en el hábito de consumo de la población Transgénero del AMSS.

Objetivos específicos:

Determinar los tipos de publicidad utilizados en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó El Salvador, y su incidencia en la motivación de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.

Identificar las estrategias publicitarias que fueron utilizadas en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó El Salvador, y su incidencia en la decisión de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.

Evaluar el contenido promocional de la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en la frecuencia de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.

Entrevistador:	P1: ¿Cuál es la situación actual en relación a la prevalencia de infecciones de transmisión sexual en la población Transgénero?
Entrevistada:	Fíjese que tenemos un poco de complicaciones con ese tema, primero porque no hay un estudio específico de VIH en poblaciones Trans excepto la segregación que se hizo del estudio de HCH hace un par de años, que no es lo mismo obviamente, y al final de cuentas no te logra medir el impacto que el VIH está teniendo en la población Trans si no haces un estudio específico en ellas, en teoría se iba hacer uno específico pero hasta el día de hoy no se ha hecho nada más con las Trans
Entrevistador:	P2: ¿Cuáles son las principales necesidades de salud en la población Trans?
Entrevistada:	
Entrevistador:	P3: ¿Cuál es su visión en el contexto salvadoreño sobre la situación actual que vive la población Trans?
Entrevistada:	

Entrevistador:	P4: ¿Cuál fue la última campaña publicitaria que usted recuerda de Condones Vive?
Entrevistada:	
Entrevistador:	P5: ¿Usted ha usado en ocasiones condones Vive?
Entrevistada:	Creo que esa: de billetera, llaves, condón, esa fue creo que la última, pero no sé , me gusta y me parece haberlo visto en un canal de cable, lo que pasa que generalmente verdad, ahora tengamos o no tengamos mucho dinero es como casi que obligación para ver algún canal tener cable y eso es lo bueno porque no lo das, si estamos tan decepcionados o decepcionadas de ver canales nacionales, nos ponemos a ver canales de cable y obviamente si sale un comercial ahí de algo nacional que sabemos que es de acá ósea no es una marca de condones que está lejos, no es algo que no vendan aquí si no que es nacional ósea el producto se reconoce y si ves como esa, como esos comerciales en un canales de cable eso es bueno ósea es bueno y más cuando ya lo has probado porque en lo personal a mí me encantan cualquier condón, es más yo soy que en todas mis carteras meto todos los condones con lubricantes todas las carteras para que eso sea lo único que no me falte independientemente de las veces que me cambie de cartera
Entrevistador:	P6: ¿Usted relaciona la marca de Condones Vive con la campaña ¿Tienes? Pídelo?
Entrevistada:	Sí, definitivamente
Entrevistador:	P7: ¿Considera que los mensajes de la campaña fueron inclusivos para la población Trans?
Entrevistada:	Ahí sí que no se, creo que no mucho, es que ahí tiene que ver con eso que ustedes hacen en marketing y que siempre van pensando en vender más, no en cubrir las necesidades y las expectativas de la población. Porque a mi yo veo un comercial, digamos yo soy adicta a la coca cola por ejemplo, si usted he yo he visto, me parece que en algún momento he visto alguna Trans en un comercial de Coca Cola obviamente no acá, entonces yo digo A Ok puedo consumir porque toman en cuenta mi población, no aquí pero en algún lugar, entonces si por ejemplo PASMO que es el encargado de la marca Vive hiciera no se un comercial donde se incluyan a las poblaciones Trans me parece que podrían generar más conciencia en los mismos Trans en que puedan comprar condones Vive pues porque en realidad tampoco es que son muy caros, pero si la mayoría de población Trans hacen trabajo sexual y no tienen el acceso económico para hacerlo, toca los condones del ministerio pues, pero en realidad ahí si tengo como un pleito con PASMO directamente con la Susan o con Fready casi siempre que termino peleando con ellos es porque quieren hacer una campaña y terminan haciéndola pero sin tomar en cuenta la opinión de la población

	<p>Trans, las ultimas que hicieron que era sobre la violencia les dijimos mil veces, nos reunimos y hablábamos de las necesidades de la población Trans y de cómo nosotras saldríamos identificadas en esos Mopies, Afiches, y no los tomaron en cuenta, dijeron si si si y nos tuvieron sentadas toda la tarde un día para poder validar esa campaña y no tomaron en cuenta ni una de las recomendaciones que nosotras hicimos y al final salió la campaña tal como nos la habían presentado al inicio, entonces definitivamente me enoje mucho y le dije pues a la Susan que si no van a tomar en cuenta nuestra opiniones para que nos hacen perder el tiempo, eso en primer lugar , y en segundo lugar que así como salieron ósea no nos sentimos identificadas porque refuerzan muchas veces, no sé si usted lo ha visto pero han hecho muchas afiches como en teoría una mujer Trans que tiene como tres fases entonces en una de ellas sale ósea la Trans como que son tres pedazos de caras unidos entonces la parte de atrás sale con barba y le digo ósea yo jamás voy a poner ese tipo de afiche en mi oficina, los voy a usar para cualquier cosa menos para ponerlo en frente porque siento que no es una campaña que me identifica y eso es lo malo a veces creo que si me empiezan hablar mal de la coca cola capaz que la empiezo a dejar de consumir y eso es como que como se llama , no de hablar de condones sino de la violencia y la de poder poner denuncias y cosas como esa, no siento que sea una campaña que me identifique, entonces no me motiva a lo que debe de motivar la campaña, poner denuncias y eso.</p>
Entrevistador:	P8: ¿En usted que necesidad genera la campaña ¿Tienes? Pídelo?
Entrevistada:	Hay solamente que me los pongan en el Coffee Cup porque soy adicta, pues me parece que eso está bien porque hasta en las tienditas más chiquitas hay, porque hay casi que en todos lados pues. Lo que pasa es que los compra independientemente la marca que sea entonces si yo ando necesitada de condones y no ando en mi cartera y paso por una farmacia y pregunto por condones, compro los que tengan, entonces ahí si no soy tan como la coca cola verdad no hay preferencia si no hay coca cola y ni modo no aguanto la sed tal vez, pero así de que me digan solo tengo Pepsi, no. Es como esa parte de los condones como el que tenga si tiene que chévere pero eso obviamente no le ayuda a la marca si no solo a la farmacia
Entrevistador:	P9: ¿Qué punto de venta les gustaría encontrar Condones Vive?
Entrevistada:	La verdad, como le dije. Hay en todos lados, ya los compra uno en cualquier parte.



ANEXO 12

Universidad Dr. José Matías Delgado
 Facultad de Ciencias y Artes “Francisco Gavidia”
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Seminario de Especialización.

“Análisis de la campaña publicitaria ¿Tienes? Pídelo de Pasmó El Salvador, y su incidencia en el hábito de consumo de condones Vive en la población Transgénero”

Entrevista: Odaly’s Araujo, Activista Trans.

Objetivo general:

Analizar la campaña publicitaria "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en el hábito de consumo de la población Transgénero del AMSS.

Objetivos específicos:

- Determinar los tipos de publicidad utilizados en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó El Salvador, y su incidencia en la motivación de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.
- Identificar las estrategias publicitarias que fueron utilizadas en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó El Salvador, y su incidencia en la decisión de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.
- Definir el contenido promocional de la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en la frecuencia de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.

Entrevistador:	P1: ¿Cree que la publicidad de condones influye en la compra de ese producto?
Entrevistada:	Pues realmente creo que no.
Entrevistador:	P2: ¿Cuál fue la última campaña publicitaria que recuerda de condones Vive?
Entrevistada:	La de PASMO “Si lo tienes, pídelo.”
Entrevistador:	P3: ¿Qué las motiva a utilizar condones?
Entrevistada:	La motivación más que todo me imagino que es por los educadores que persuaden y enseñan sobre el uso del condón y la necesidad que existe de utilizarlos.
Entrevistador:	P4: ¿Utiliza condones en todas sus relaciones sexuales?
Entrevistada:	Pues, decirle que en relaciones sexuales si los utilizo pero recientemente acabo de terminar una relación por lo que por el momento no estoy teniendo relaciones sexuales, pero si tenía el hábito de utilizar condón con mi pareja.
Entrevistador:	P5: ¿Con que frecuencia utiliza condones?

Entrevistada:	Una o dos veces a la semana
Entrevistador:	P6: ¿Con que tipo de pareja utiliza condones?
Entrevistada:	Con mi pareja exclusiva
Entrevistador:	P7: ¿Quién decide usar el condón?
Entrevistada:	Yo
Entrevistador:	P8: ¿Ha utilizado alguna vez condones Vive? ¿Por qué?
Entrevistada:	Si, por que nos los regalan la verdad. Como asisto a muchos eventos de PASMO entonces ahí siempre nos proporcionan. He comprado también pero no frecuentemente.
Entrevistador:	P9: ¿Qué presentación es la que más prefiere? ¿Colors o tradicionales?
Entrevistada:	Los tradicionales
Entrevistador:	P10: ¿Qué marca de condones es la que más utiliza?
Entrevistada:	Los Vive, trabaje en PASMO
Entrevistador:	P11: ¿Hace uso de condones, porque los compra o se los regalan?
Entrevistada:	Me los regalan
Entrevistador:	P12: ¿Son de precio accesible los condones Vive?
Entrevistada:	Claro que si
Entrevistador:	P13: ¿Qué necesidades genera en usted la campaña ¿Tienes? Pídelo
Entrevistada:	Pues más que todo, cuando fue el lanzamiento me invitaron y lo que llama la atención es que así como la cartera y las llaves, no debemos olvidar el condón verdad entonces eso es lo que a mí me generó que siempre tengo que andar condón ya sea para uso personal o para regalárselo a alguien.
Entrevistador:	P14: ¿Relaciona la marca de condones Vive a la campaña ¿Tienes? Pídelo
Entrevistada:	Si
Entrevistador:	P15: ¿Por qué medios se enteró o vio la campaña ¿Tienes? Pídelo?
Entrevistada:	Por medio de la invitación, eventos de PASMO. Además lo vi en televisión y radio, pero fue bien poca creo yo.
Entrevistador:	P16: Dentro de los establecimientos más comunes como supermercados, farmacias, tiendas ¿Cuál es donde usted compra?
Entrevistada:	Compro en supermercados.
Entrevistador:	P17: Además de esos lugares. ¿A dónde le gustaría que aumentaran los puntos de venta y distribución?
Entrevistada:	Pues realmente a mí no me afecta en ningún momento eso pero sería bueno que lo incrementaran más en tienditas de cantones o caseríos y también en auto moteles, lo digo por la población, no por mí.



ANEXO 13

Universidad Dr. José Matías Delgado
 Facultad de Ciencias y Artes “Francisco Gavidia”
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Seminario de Especialización.

“Análisis de la campaña publicitaria ¿Tienes? Pídelo de Pasmó El Salvador, y su incidencia en el hábito de consumo de condones Vive en la población Transgénero”

Entrevista: Bianka Gabriela Rodríguez, Activista Comcavis Trans.

Objetivo general:

Analizar la campaña publicitaria "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en el hábito de consumo de la población Transgénero del AMSS.

Objetivos específicos:

- Determinar los tipos de publicidad utilizados en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó El Salvador, y su incidencia en la motivación de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.
- Identificar las estrategias publicitarias que fueron utilizadas en la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó El Salvador, y su incidencia en la decisión de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.
- Definir el contenido promocional de la campaña "¿Tienes? Pídelo" de Pasmó, El Salvador y su incidencia en la frecuencia de compra de condones Vive en la población Transgénero del AMSS.

Entrevistador:	P1: ¿Cree que la publicidad de condones influye en la compra de ese producto?
Entrevistada:	No, la publicidad no influye en la compra de los preservativos dentro de la población Trans, porque es la población que se considera que es de bajo recursos entonces ellas no optan por comprar condones a ningún costo, hablando de la población en general.
Entrevistador:	P2: ¿Cuál fue la última campaña publicitaria que recuerda de condones Vive?
Entrevistada:	Pues fíjese que como activista tengo entendido que la última campaña que saco PASMO fue la de condones de textura, esa es la que recuerdo.
Entrevistador:	P3: ¿Qué las motiva a utilizar condones?

Entrevistada:	Bueno, lo primordial es el tema del VIH, la mayoría de las Trans ejercen el trabajo sexual por que no existen derechos tales como la educación, salud y de trabajo por lo que se ven forzadas a hacer este tipo de trabajos para obtener ingresos económicos; además puede ejercen vender en el mercado o cosmetología. Como organización estamos en el deber de capacitar y educar a la población para que utilicen el preservativo, porque no se sabe la vida sexual que ha tenido la persona con la que van a estar aunque en muchas ocasiones no utilizan condón por que el cliente no desea utilizarlo y lógicamente ese tipo de práctica significa mayor costo.
Entrevistador:	P4: ¿Utiliza condones en todas sus relaciones sexuales?
Entrevistada:	Mi vida sexual es bastante activa pero siempre utilizo condón con mi pareja, el uso es por higiene primordialmente.
Entrevistador:	P5: ¿Con que frecuencia utiliza condones?
Entrevistada:	Si
Entrevistador:	P6: ¿Con que tipo de pareja utiliza condones?
Entrevistada:	Con mi pareja actual
Entrevistador:	P7: ¿Quién decide usar el condón?
Entrevistada:	Ambos lo decidimos, porque tenemos una vida sexual activa entonces los dos estamos conscientes de los riesgos.
Entrevistador:	P8: ¿Ha utilizado alguna vez condones Vive? ¿Por qué?
Entrevistada:	Si, bueno en primera porque creo que tienen una presentación de buena calidad.
Entrevistador:	P9: ¿Qué presentación es la que más prefiere? ¿Colors o tradicionales?
Entrevistada:	Tradicionales
Entrevistador:	P10: ¿Qué marca de condones es la que más utiliza?
Entrevistada:	Fíjese que a nosotras como activistas se nos da una dotación de preservativos de mayor calidad que la que reciben las poblaciones en general de parte del fondo mundial.
Entrevistador:	P11: ¿Hace uso de condones, porque los compra o se los regalan?
Entrevistada:	Nos los regalan.
Entrevistador:	P12: ¿Son de precio accesible los condones Vive?
Entrevistada:	No, ahí caemos en lo que le mencionaba, la población trans no tiene recursos económicos para comprar condones para cada relación sexual, ahí depende del cliente si lo compra o anda uno.
Entrevistador:	P13: ¿Qué necesidades genera en usted la campaña ¿Tienes? Pídelo
Entrevistada:	Al uso del preservativo

Entrevistador:	P14: ¿Relaciona la marca de condones Vive a la campaña ¿Tienes? Pídelo
Entrevistada:	Si
Entrevistador:	P15: ¿Por qué medios se enteró o vio la campaña ¿Tienes? Pídelo?
Entrevistada:	La escuche por radio.
Entrevistador:	P16: Dentro de los establecimientos más comunes como supermercados, farmacias, tiendas ¿Cuál es donde usted compra?
Entrevistada:	Se compran generalmente en gasolinera o farmacia. Aunque hay una falta de información o educación de parte de la personas en farmacias para saber la diferencia entre las distintas marcas de condones.

ANEXO 14

Boletín de Prensa.

Licda. Nuria Canizález
Directora Ejecutiva, PASMO El Salvador
ncanizalez@pasmo-ca.org

Miércoles 24 de junio de 2015
San Salvador, El Salvador

Presentación de nueva campaña de prevención de VIH: ¿Tienes? Pídelo

El miércoles 24 de junio de 2015, la Organización Panamericana de Mercadeo Social -PASMO-, con el apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional -USAID, por sus siglas en inglés-, lanzó una nueva campaña en medios masivos dirigida a poblaciones clave en mayor contexto de vulnerabilidad al VIH: mujeres trabajadoras sexuales y sus clientes, mujeres **trans**, hombres que tienen sexo con hombres y personas con VIH. La campaña, "Sin un condón, nada de nada. ¿Tienes? Pídelo" promueve la disponibilidad, el acceso y el uso correcto y consistente de condones.

En el año 2012, PASMO realizó una encuesta de seguimiento (Tracking Results Continuously -TRaC, por sus siglas en inglés) en Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Panamá con poblaciones clave, en el que se resaltan hallazgos significativos, específicamente algunos factores determinantes para el uso del condón incluyendo el tener una actitud positiva hacia ellos. Además, se determinó que quienes llevan un condón consigo son estadísticamente más probables a usar condones consistentemente con cualquier pareja.

Con éstos insumos y evidencia, en junio de 2015, PASMO, como parte del Programa de USAID de Prevención Combinada en VIH para Centroamérica, lanza una nueva campaña en medios masivos enfatizando el mensaje: Sin un condón nada de nada. Ésta campaña busca generar un código de comunicación, reforzando la actitud positiva hacia el condón para indicar que llevarlo consigo puede ser tan cotidiano como llevar una billetera o llaves.

La campaña fue presentada de manera dinámica, interactuando con el público, también presentando la investigación y la proyección del spot que será transmitido en televisión, radio y medios sociales en Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá.

El evento contó con la participación de la doctora Verónica Avalos, Jefa en funciones del Programa Nacional de ITS/VIH/Sida del Ministerio de Salud, representantes de distribuidores y socios comerciales, al igual que múltiples instituciones y organizaciones que trabajan en la respuesta nacional al VIH en El Salvador.

Sobre Asociación PASMO. La Organización Panamericana de Mercadeo Social, PASMO por sus siglas en inglés, inició actividades en Centroamérica en 1997 con el apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) y otras agencias internacionales y fundaciones. En Octubre de 2010, PASMO dio inicio a un programa con financiamiento de USAID denominado Prevención Combinada en VIH para Centroamérica y México para reducir la transmisión de VIH en poblaciones clave en mayor contexto de vulnerabilidad al VIH y personas viviendo con VIH.

PASMO promueve el cambio de comportamiento por medio de mercadeo social que consiste en brindar información, productos y servicios de salud que permitan a comunidades de bajos ingresos y poblaciones vulnerables vivir saludablemente. PASMO forma parte de la red mundial de **Asociación Servicios Internacionales (ASI)**, la organización más grande de mercadeo social en el mundo con operaciones y oficinas en más de 60 países en América, Europa, África y Asia.

www.asociacionpasmo.org, Facebook [/asociacionpasmo](https://www.facebook.com/asociacionpasmo), Twitter [@asociacionpasmo](https://twitter.com/asociacionpasmo)



USAID | Prevención
Combinada en VIH
CENTROAMÉRICA Y MÉXICO

