

Resumen

El condón masculino constituye el único producto o tecnología, reconocido hasta el momento como altamente efectivo para evitar infectarse con el VIH/SIDA por las relaciones sexuales. La generalización de su uso correcto por la población sexualmente activa facilitaría el control de la diseminación de la epidemia.

El objetivo de este estudio es identificar el conocimiento, las actitudes y el uso del condón masculino en la población de 15 a 34 años y en hombres que tienen sexo con hombres, HSH. Por ser los grupos poblacionales de mayor riesgo de contraer VIH/SIDA. De alguna manera evaluar una de las estrategias del Programa Nacional para el control del VIH/SIDA en el país.

El estudio fue observacional, descriptivo y transversal, tuvo un alcance nacional, a través de un método aleatorio simple seleccionaron diez provincias donde se aplicaron técnica cualitativas y cuantitativas.

Los encuestados y grupos focales realizados reflejan que el producto "condón masculino" no ha logrado posicionamiento del condón en la población con mayor riesgo de enfermar. Se pone en evidencia la no correspondencia entre conocimiento y uso, baja percepción de riesgo, conducta sexual irresponsable, siendo particularmente riesgosa en la primera relación sexual, preferencia de la marca VIVE, actitud de compra más desinhibida en jóvenes y hombres en los puntos de ventas no tradicionales (PVNT). La inadecuada relación entre oferta y demanda, poca accesibilidad, inestabilidad en el mercado de todas las marcas de condones que se comercializan, falta de comunicación entre padres e hijos, información insuficiente de educadores, así como insuficiente e inadecuada comunicación de las estructuras de salud, puede ser causales de estos resultados.

Palabras clave: Condón masculino. Comercialización de condones. Mercadotecnia Social. VIH/SIDA.