

81
Zej

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE PSICOLOGIA

TESIS DE TITULACION DE LICENCIATURA



"ACTITUD HACIA EL USO DEL CONDON E IMPACTO EN
EL MERCADO, TROJAN VS. SICO"

QUE OSTENTAN:
CARINA FRANCO ANAYA
JORGE LUIS G. VERA MARTINEZ

DIRECTOR: MTRO. LUCIO CARDENAS RODRIGUEZ
ASESOR: DRA. DOLORES MERCADO CORONA

FALLA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecemos a la profesora Martha Susana Ruiz por la orientación y el apoyo otorgado para la realización del presente trabajo, ya que sin su participación no hubiera sido posible.

A la compañía Carter Wallace que financió el proyecto.

A la Dra. Dolores Mercado por su dedicación en la asesoría y corrección del mismo.

Y a todas las personas que hicieron posible esta investigación.

INDICE

	pags.
INTRODUCCION	5
PARTE I: MARCO TEORICO	6
CAPITULO 1. CONDON	6
1.1 El condón, ventajas y desventajas	6
1.2 Percepción social del condón	7
1.3 Estudios antecedentes sobre el condón	8
CAPITULO 2. FUNDAMENTOS DE LAS TECNICAS DE MEDICION	24
2.1 Test de frases incompletas	24
2.2 Preguntas directas	24
2.3 Diferencial semántico	25
2.4 Prueba de posicionamiento	25
CAPITULO 3. MERCADOTECNIA: VISION GENERAL	27
3.1 Concepto	27
3.2 Proceso de mercadotecnia	28
3.3 Mezcla de mercadotecnia	32
3.4 Ciclo de vida del producto	34
3.5 Conducta del consumidor	35
3.6 Investigación de mercados	38
PARTE II: MARCO CONTEXTUAL	39
CAPITULO 4. TROJAN VS. SICO	39
4.1 Situación actual del condón en el mercado	39
4.2 Trojan	40
4.3 Sico	44
4.4 Comparación	47

PARTE III: METODOLOGIA	48
CAPITULO 5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y EXPECTATIVAS	48
5.1 Planteamiento del problema y objetivos	48
5.2 Preguntas de investigación	48
5.3 Expectativas	49
5.4 Instrumentos de medición / Estructura	49
5.5 Definición operacional de variables	53
CAPITULO 6. RAZONAMIENTO METODOLOGICO	57
6.1 Tipo de investigación	57
6.2 Definición de la muestra	57
6.3 Tipo y selección de la muestra	57
6.4 Diseño	58
6.5 Procedimiento de aplicación	58
PARTE IV: ANALISIS DE RESULTADOS	60
CAPITULO 7. MUESTRA	60
CAPITULO 8. FRASES INCOMPLETAS	61
8.1 Objetivo 1. Conocer la actitud hacia el uso del condón como producto y hacia su uso	61
8.2 Objetivo 2. Evaluar la imagen y el impacto de Trojan y Sico en el mercado	72
CAPITULO 9. PREGUNTAS DIRECTAS	80
9.1 Objetivo 1. Conocer la actitud hacia el uso del condón como producto y hacia su uso	80
9.2 Objetivo 2. Evaluar la imagen y el impacto de Trojan y Sico en el mercado	82

CAPITULO 10. PRUEBA DE POSICIONAMIENTO (Matriz de Oportunidad-beneficio)	83
10.1 Objetivo 1. Conocer la actitud hacia el uso del condón como producto y hacia su uso	86
CAPITULO 11. DIFERENCIAL SEMANTICO	88
11.1 Objetivo 2. Evaluar la imagen y el impacto de Trojan y Sico	91
PARTE V: REVISION FINAL	92
CAPITULO 12. DISCUSION	92
CAPITULO 13. CONCLUSIONES	94
13.1 Actitud hacia el condón	94
13.2 Imagen de marca Trojan Vs. Sico	95
13.3 Recomendaciones de comunicación	95
CAPITULO 14. SUGERENCIAS, LIMITACIONES Y APORTACIONES DEL ESTUDIO	98
GLOSARIO	103
BIBLIOGRAFIA	104
ANEXOS 1. Instrumentos (cuestionario)	105
ANEXO 2. Tablas de frecuencias de respuestas, frases incompletas y preguntas directas	112

INTRODUCCION

En lo referente a las conductas y actitudes sexuales, las elecciones siempre son hechas con referencia a valores morales, sociales y/o culturales, aunque dichos valores no siempre vayan a los extremos: correcto e incorrecto, bueno y malo. (Master y Johnson, 1992).

Si se considera que el preservativo se ha asociado, a través de la comunicación, con situaciones sexuales culturalmente rechazadas como: contagio de enfermedades, promiscuidad, prostitución; podemos establecer que se ha formado una connotación negativa alrededor de éste.

Tomando en cuenta la gran importancia que ha tenido actualmente el uso del condón, se ha considerado de gran interés abordar este tema desde el punto de vista del rechazo que existe hacia el preservativo.

Este estudio pretende, por un lado, confirmar que efectivamente existe rechazo hacia el uso del condón, esclareciendo algunas de las razones por las que se ha dado y por otro, conocer la relación existente entre la imagen o concepto creado a partir de un plan de mercadotecnia (Trojan y Sico) y la actitud hacia el uso del preservativo.

Estos dos problemas son de interés para la psicología, dado el impacto emocional del uso del condón, además de la importancia social que tendría el hecho de cambiar la imagen del preservativo, en favor de una mayor aceptación.

Al existir la problemática de enfermedades sexuales y embarazos no deseados, las empresas comercializadoras de condones concibieron una oportunidad de mercado muy fuerte, sin embargo han tenido dificultades con el manejo del concepto del preservativo, debido al rechazo que se tiene sobre este producto. Es por esta razón que el estudio cobra relevancia desde un enfoque mercadotécnico.

Se decidió dar a la presente investigación el carácter de estudio de mercado, debido a la gran fuerza que tienen los medios de comunicación para influir en un cambio de imagen, estudiando la asociación del preservativo con situaciones socialmente inaceptadas. Además de lo anterior, es de interés evaluar el trabajo mercadológico de las dos compañías con mayor participación en el mercado mexicano considerando su contribución a tal asociación.

PARTE I: MARCO TEORICO

CAPITULO 1. CONDON

1.1 El condón, ventajas y desventajas

Según la norma oficial mexicana, el condón es un artículo elaborado con látex de forma tubular, abierto por un extremo y cerrado por el otro, el cual termina en un borde o ribete integral. Es utilizado como anticonceptivo y como auxiliar preventivo de enfermedades sexuales (CEPAC, 1989).

Existen evidencias del uso de preservativos como medio profiláctico entre los romanos y con menor certeza entre los egipcios. Pero formalmente se consideran inventados en 1564 por el anatomista y cirujano italiano Gabriele Fallopio, conocido por la descripción de los canales que van del ovario al útero (trompas de Fallopio). Diseñó una vaina hecha de tripa de animal y lino, que se fijaba al pene con un lazo rosa. Un siglo después, el conde Condom perfeccionó el preservativo utilizando intestino de cordero lubricado con aceite. En 1870, se creó el primer condón de goma vulcanizada, el que podía ser usado varias veces. Así pues, los condones de látex desechables como los conocemos tienen su origen en 1930.

Originalmente el preservativo se inventó para contrarrestar enfermedades venéreas, no fue sino hasta el siglo XVIII que se hicieron famosas sus cualidades anticonceptivas (Revista Muy Interesante, 1993).

Desventajas

No obstante, la antigüedad del preservativo, sus cualidades preventivas y anticonceptivas y ser prácticamente el único método sin efectos secundarios (salvo raras excepciones), aun no ha logrado la aceptación social que se esperaba; ya que, por una parte para usarlo es necesario interrumpir el momento más apasionado del acto sexual aunado a la pérdida de la sensibilidad. Además para algunos, el problema radica desde el momento de colocarse el condón, puesto que su erección es de por sí débil, de tal manera que el preservativo es un pobre método anticonceptivo para hombres con problemas de erección (Master y Johnson, 1992).

Ventajas

Por otro lado, con el uso del preservativo, la mujer puede sentirse complacida porque su pareja comparte la responsabilidad del control natal. Los condones lubricados pueden hacer la penetración más confortable en el caso de

mujeres con problemas de vagina poco húmeda, prácticamente no existen efectos secundarios al uso del preservativo, además de que puede ayudar a muchos hombres que tienen dificultad para controlar la eyaculación precoz, (debido a la disminución de la sensibilidad que prolonga la erección). Uno de los máximos beneficios de este producto es que confiere una sensación de tranquilidad al proteger contra enfermedades de transmisión sexual, por esta razón muchas mujeres que utilizan métodos como la píldora o el DIU, insisten en que su pareja use el condón para una mayor seguridad personal (Master y Johnson, 1992).

1.2 Percepción social del condón

El factor que determina la aceptación o rechazo del condón es la percepción que se tiene acerca de éste; la connotación social que existe alrededor del preservativo esta relacionada íntimamente con la sexualidad, la que tiene una carga emocional muy importante para los individuos.

Teoría de la acción razonada

Fishbein plantea la teoría de la acción razonada y ha sido uno de los autores que más ha estudiado el cambio conductual específicamente en relación al uso del condón, por lo que muchos estudios al respecto están basados en su teoría, lo que lo hace relevante para la presente investigación, puesto que explica los principales elementos que influyen en la toma de decisiones para actuar de una manera particular, ya que es precisamente la actitud lo que se pretende conocer para explicar por qué algunas personas presentan rechazo al uso del condón.

La teoría de la acción razonada (TAR), planteada por primera vez en 1967, asume que la conducta humana se da en función de las intenciones, las que están determinadas por la actitud hacia el comportamiento y por las normas subjetivas.

El primer paso para aplicar la TAR, es la identificación de la conducta de interés, lo que requiere considerar cuatro elementos: acción, objeto, contexto y tiempo. Esto significa, que toda acción ocurre en relación a un objeto en un contexto y en un tiempo determinados. Por ejemplo, usar un condón es diferente a comprarlo (cambio de acción); así como comprar un preservativo es diferente a comprar un diafragma (cambio de objeto); o bien, usar condón con la esposa o con el esposo no es igual que usarlo en una relación casual (cambio de contexto).

En cualquier situación existen conductas diferentes y cada una requiere de una intervención estratégica distinta, lo cual quiere decir, que los elementos necesarios para incrementar la posibilidad del uso del preservativo en una pareja

estable son diferentes que los necesarios para incrementar la probabilidad de usarlo en una relación casual.

Para lograr un cambio de conducta, se requiere atacar directamente a esa conducta en particular y no a las consecuencias de la misma, así pues, si lo que se pretende es incrementar la probabilidad del uso del condón, no se debe intentar modificar la actitud hacia las posibles consecuencias de no usarlo, como por ejemplo, el contagio de enfermedades o el embarazo, sino dirigirse directamente a la actitud del uso del condón.

De acuerdo a la teoría, la conducta así como su intención, están en función de dos determinantes básicos; un factor personal que hace referencia a los sentimientos del individuo con respecto a la conducta en cuestión que se denomina, *actitud hacia el comportamiento*; y el otro aspecto, está relacionado con las presiones sociales que lo llevan a realizar o no la conducta y se denomina *norma subjetiva*.

En conclusión, las personas intentarán realizar una conducta cuando tengan una actitud positiva hacia ésta y consideren que las personas importantes para ellos la aprueban (Fishbein, 1990).

1.3 Estudios antecedentes sobre el condón

Para abordar el tema de la percepción social del condón, recurrimos a cuatro estudios antecedentes que de una u otra forma describen la actitud hacia el condón, los cuales corroboran algunos supuestos planteados para el presente trabajo, como son: la diferencia entre el condón como concepto y su uso (estudio 1); la pérdida de la sensibilidad como factor de rechazo (estudio 2); la vergüenza como un elemento que influye para su no uso (estudio 3); y la asociación del condón con infidelidad, falta de sensibilidad, promiscuidad y enfermedades (estudios 4).

Además, se abordaron otros tres estudios de tipo mercadotécnico que apoyan la hipótesis de que Sico goza de mayor preferencia que Trojan, dando razones por lo cual se da esto. Dos de estos trabajos fueron realizados por la PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor), uno relacionado con la calidad de las diferentes marcas y otro referente a su distribución en el mercado, el tercer trabajo es un análisis de la marca y el empaque desde el punto de vista gráfico y psicológico de ambas marcas, realizado por la agencia de publicidad Grupo Jade Comunicación visual (estudios 5, 6 y 7).

Investigación de la actitud hacia el condón en universitarios (Villagran Vázquez, 1993) (estudio 1).

De una población de 3064, 1628 (53.2%) han tenido relaciones sexuales, de los cuales el 67.3% son hombres y el 32.7 mujeres.

En general la población, tiene una actitud positiva hacia el condón:

No van en contra de su religión	84.3 %
No son caros para usarlos con frecuencia	93.2 %
No son ofensivos para usarlos con la esposa o pareja habitual	86.5 %
Aceptaría su uso si su pareja se lo pidiera	90.6 %
No provoca que el hombre pierda erección	94.4 %

En relación a la gente que no tiene una actitud positiva hacia el condón, se encuentran algunas diferencias de acuerdo al género, estatus sexual y edad del debut sexual:

Género:

	Hombres	Mujeres
Sí son caros para usarlos con frecuencia	70.4 %	29.6 %
Son ofensivos para usarlos con la esposa o pareja habitual	64.7 %	35.3 %
No aceptaría su uso si su pareja se lo pidiera	41.5 %	58.5 %

Estatus sexual:

No iniciados	
Sí va en contra de su religión	52.6 %
No aceptarían su uso si se lo pidiera su pareja	50.8 %
Iniciados	
El precio de los condones es alto	70.4 %
Son ofensivos para las esposas	59.7 %
Hacen que el hombre sí pierda erección	66.5 %

Edad del debut sexual:

Son ofensivos para la esposa o pareja habitual

10 a 16 años	39 %
17 a 18 años	37 %
19 a 27 años	24 %

Investigación en trabajadores del estado de 15 a 73 años (Díaz Loving - Rivera Aragón, 1993) (estudio 2)

Conocimientos:

Sabe qué es	95.2 %
Sabe usarlo	62.3 %
Lo usa	53.7 %

El conocimiento no garantiza su uso, ya que aunque prácticamente todos saben lo que es el condón, no todos tienen el interés de saber como usarlo y casi la mitad no lo usan.

Uso del condón:

	Pareja regular	Pareja ocasional
Nunca	46.3 %	10.6 %
Casi nunca	14.2 %	18.5 %
Algunas veces	19.2 %	23.7 %
La mayoría de las veces	11.9 %	10.5 %
Siempre	8.8 %	36.7 %

Existe una diferencia importante entre los que nunca usan condón con la pareja regular, con los que no lo usan con la pareja ocasional.

Razones por las que no se usa el condón:

	Pareja regular	Pareja ocasional
Pérdida de sensibilidad	46.6 %	42.2 %
Monogamia	8.4 %	12.0 %
Desean procrear	14.5 %	4.3 %
No es de su agrado	25.3 %	25.5 %
Falta de costumbre	3.8 %	6.0 %

Irresponsabilidad	1.4 %	10.0 %
-------------------	-------	--------

La principal razón que afecta el uso del preservativo, es la pérdida de sensibilidad, siendo casi la mitad de la población la que lo considera así.

Otras razones:

Usa otros métodos anticonceptivos	6.4 %
No hay condones disponibles	2.0 %
Certeza de que la pareja no está enferma	10.1 %
Desea procrear	10.0 %
No quiere	1.5 %
Monogamia	13.0 %
No acostumbra	3.5 %
Con la pareja estable	17.9 %
Cuando se masturba	22.9 %
Otro	12.7 %

Según Fishbein, si existe la intención, hay una alta probabilidad de que se presente la conducta.

Probabilidad de uso y petición de uso, en parejas estables:

	Uso	Petición
Muy probable	47.0 %	48.7 %
Más o menos probable	26.3 %	26.0 %
Nada probable	26.7 %	25.3 %

Parejas ocasionales:

	Uso	Petición
Muy probable	64.6 %	66.8 %
Más o menos probable	18.9 %	17.0 %
Nada probable	16.5 %	16.5 %

Aquí también se puede percibir una diferencia entre las parejas regulares y las parejas casuales.

Afortunadamente (de acuerdo a estos datos), al parecer hay un incremento en las posibilidades de uso del condón.

Percepción de riesgo ante el contagio de VIH:

Posibilidad de contagio

Ninguna	52.5 %
Regular	39.2 %
Mucha	8.3 %

De acuerdo a la teoría de Fishbein, si se desea cambiar una conducta en particular, se debe trabajar precisamente con esa conducta y no con sus posibles consecuencias sin embargo, si quisiéramos relacionar el uso del condón a la percepción de riesgo de contraer SIDA, necesitaríamos convencer a la población, ya que más de la mitad (52.5%) no percibe que exista una posibilidad de riesgo latente, la que puede disminuir si se toman las medidas precautorias pertinentes, en este caso el uso del condón.

Investigación en farmacéuticos de la ciudad de México (IMIFAP, 1991) (estudio 3)

Se preguntó a 174 farmacéuticos sus experiencias con los clientes en relación al uso y compra del condón.

Ventas por semana:		Quién compra:	
1- 15	13.8 %	Mujeres	36.8 %
20- 30	24.7 %	Hombres	44.8 %
40- 70	12.6 %	Parejas	1.7 %
72-150	20.1 %	Jóvenes M	4.6 %
no contestó	28.7 %	Jóvenes H	9.8 %
		Prostitutas	2.3 %

Lugar de exhibición de los condones:

Sobre el mostrador o en la caja	62.6 %
Bajo el mostrador	11.5 %
En los dos lugares	17.8 %
No contestó	8.0 %

Ha explicado cómo usar el condón:

Sí	23.0 %
No	65.5 %
No contestó	11.5 %

Dificultad para hablar con los clientes de protección:

Sí	47.7 %
No	40.8 %
No contestó	11.5 %

¿Por qué es difícil?:

No preguntan	14.5 %
No ponen atención, por vergüenza	63.9 %
Falta de educación sexual	12.0 %
Falta de tiempo	6.0 %
No es lugar para discutirlo	2.4 %
No sabemos	10.8 %

¿Por qué es fácil?:

Hay accesibilidad, ellos preguntan	35.2 %
Uno tiene la información y la transmite	9.9 %
Todos deseamos estar saludables	12.7 %
Inspiramos confianza	1.4 %
No sabemos	11.3 %

Tipo de información dada a los clientes:

Cómo usarlos	9.8 %
Como método anticonceptivo	16.1 %
Características	28.8 %
Ventajas de uso	8.0 %
Nada	28.7 %
No contestó	15.5 %

¿Cuáles son los problemas de los clientes para preguntar o pedir condones?

Vergüenza	39.1 %
Costo	0.6 %
Falta de conocimiento	6.3 %
No saben cuál elegir	0.6 %
Aceptación	4.0 %
Nada	31.6 %
No contestó	17.8 %

Disposición para ofrecer condones cuando compran otra cosa:

Sí	52.9 %
No	33.9 %
No contestó	13.2 %

De acuerdo a los datos de la primera investigación (Investigación de la actitud hacia el condón en universitarios), la mayoría tiene una actitud positiva hacia el condón, sin embargo, hay que aclarar que los reactivos utilizados para este estudio, evalúan al condón como concepto, lo cual según Fishbein y Ajzen (1980), es susceptible a campañas publicitarias, pero esto no implica la efectividad para predecir el uso del producto. Para usar el condón es importante conocer las ventajas de su uso, pero además se requieren ciertas características de personalidad, como asertividad o abnegación, en relación con la pareja (Díaz Loving, 1992).

En el segundo estudio (Investigación en trabajadores del estado de 15 a 73 años), se puede observar que a pesar de que la gran mayoría de la población conoce lo que es un condón, únicamente la mitad lo utiliza, debido principalmente a factores como la pérdida de la sensibilidad causada por el preservativo.

Por otro lado, en el tercer trabajo (Investigación en farmacéuticos de la ciudad de México), un alto porcentaje de la gente, aproximadamente la mitad, de acuerdo a los testimonios de los farmacéuticos, siente vergüenza de preguntar o comprar condones.

En resumen, la gente no tiene un "concepto" negativo del condón al hablar de él como algo ajeno, pero sí cuando se relaciona con él, así pues, no es lo mismo hablar de condones que comprarlos, ya que esto último sugiere la idea de uso que a su vez está relacionada con relaciones sexuales, tema para el cual la población aun no está preparada.

Sesiones de grupo para la elaboración de carteles (IMIFAP, 1991) (Est. 4)

Aquí se han considerado las posibles razones por las que se rechaza el condón de acuerdo a diferentes grupos de personas, sugiriendo a partir de esto algunas ideas para mensajes impresos (carteles y folletos). Esta parte del estudio se realizó a través de sesiones de grupos, quedando clasificada la gente de la siguiente forma: mujeres adultas (m adult), hombres adolescentes (h adoles), mujeres adolescentes (m adoles), hombres adultos (h adult), hombres homosexuales (homosex) y farmacéuticos (farma).

A continuación se expondrán algunas causas por las que la gente no utiliza el condón y los grupos que las mencionaron.

Principales razones por las que no se ha usado el condón:

Usan otro método (m adult, h adoles, m adoles, h adult).
Fidelidad por parte de ella (m adult, h adoles).
Fidelidad por parte de los dos (m adoles).
Quita concentración, corta el momento (m adult, m adoles).
El no quiere (m adult).
No le gusta a su compañero (m adoles, homosex).
A ella no le gusta que lo use (h adult).
Falta de costumbre (homosex).
Se siente menos o aprietan (h adoles. h adult, homosex).
No permite el contacto directo (m adoles).
Pierdo erección (h adult, homosex).
No hay a la mano en ese momento (m adult, h adoles, homosex).
Lo uso con otra, no con mi pareja (h adoles, h adult).
Es difícil usarlo con parejas ocasionales, pues son imprevisitas, es más fácil con la pareja estable ya que se puede platicar con ella (homosex).
* Solito se descubre que anda por ahí (m adult, h adult).
Sinónimo de desconfianza en la pareja (m adult, m adoles).
Sinónimo de infidelidad (h adult, homosex).
Se relaciona con promiscuidad (homosex).
Es para jotos "locas", no para hombres homosexuales (homosex).
Se ve limpia la persona (h adult).
Mi pareja no está enferma (homosex).
El SIDA es lejano (m adoles).
El SIDA es un invento del Gobierno para dar miedo (h adult).
Falta de información sobre las posibles consecuencias (homosex).
Conocer a la pareja tiempo atrás (h adult).
Avergüenza ir a la farmacia por ellos (h adoles).
Son caros (h adoles).
Las farmacias cierran temprano (h adult).
No sé cuándo tendré relaciones (h adult).
El alcohol no permite usarlo (h adult, homosex).
No hay películas pornográficas que eroticen el condón (homosex).
Cuando dura mucho el acto se rompe el condón (h adult).

Razones más aludidas por las mujeres:

Condón = infidelidad, desconfianza, promiscuidad.
Se usan otros anticonceptivos.
No hay uno a la mano.
El no quiere.
El SIDA aparece como algo muy lejano.

Razones de los hombres:

Condón = infidelidad, desconfianza, promiscuidad.

El alcohol no lo permite.
Se usan otros anticonceptivos.
Disminuye la sensibilidad.
No hay uno a la mano.

En otra parte de la investigación, se analizaron 2 folletos de uso del condón y 7 carteles, de acuerdo al diseño, colores, lenguaje, etc.

Uno de los folletos, "también ella puede poner el condón", sugiere una participación más activa por parte de la mujer a lo que la gente respondió así:

Puntos positivos:

Se invita a la mujer a participar, lo que da seguridad (m adult, m adoles, farma).
Excelente, puede convertirse en un juego erótico (m adoles).
No hay puntos positivos (h adoles).
Ayuda a la mujer a involucrarse (algunos h adult).

Puntos negativos:

Muchas mujeres no querían ponerlo en práctica (m adult).
Que el hombre no entienda por el machismo (m adoles).
No basta con usar condón, sino que hay que saberlo usar, lo que deja una sensación de miedo (h adoles).
Cómo puede tener el folleto si yo no se lo dí (h adult).
Puede ser un signo de infidelidad (h adult).
Si yo ya sé cómo hacerlo, ella no tiene por qué saberlo (h adult).
Ella no es tan dada a "agarrar" el pene (h adult).
Las imágenes pueden ofender a muchas mujeres (h adult).
Fomenta la promiscuidad (farma).

Como se puede observar, la mayoría de los hombres se escandalizan ante la idea de que la mujer sea más participativa en la relación sexual y ella por su parte, teme la opinión de él.

En relación a los carteles, la población en general opinó que deben usarse fotografías modernas, con gente mexicana. Sin embargo existe una diferencia importante en el tipo de leyendas que deberían tener, las mujeres sugerían mensajes relacionados con el amor "te amo y te protejo, por eso uso condón"; mientras que los hombres pensaron más bien en lo inesperado de una relación "no sabes cuando va a darse la relación".

Es importante considerar en cualquier material o publicidad algunas barreras que se presentan con el uso del condón, siendo unas de las más importantes: la sensación de sentirse descubierto en la infidelidad; la asociación

con el SIDA que se desea ver como algo ajeno; y comprender que existe una diferencia vital en la forma de pensar de las mujeres y los hombres.

Estudio de calidad de preservativos (PROFECO, 1993) (estudio 5)

Se realizó un estudio para conocer la calidad de las diferentes marcas de condones existentes en el mercado. Se trabajó con una muestra de 4,888 condones, correspondientes a 47 tipos de 26 marcas.

Los preservativos fueron analizados a través de las siguientes pruebas: verificación de la información al consumidor, revisión del empaque, acabados, dimensiones, solidez del color, resistencia de tensión y elongación de ruptura, pruebas de presión y volumen de estallamiento y pruebas de orificios no visibles (fuga).

Las diferentes marcas y sus presentaciones se compararon de acuerdo a los diferentes tipos de preservativos, siendo así las siguientes categorías:

- Lisos lubricados
- Lisos con aroma
- Lisos no lubricados
- Texturizados lubricados
- Texturizados con espermaticida
- Lisos con lubricante espermaticida

Los resultados obtenidos en este estudio fueron los siguientes:

En la categoría de lisos lubricados, que es en la única donde participa Sico compitiendo directamente con las presentaciones de Trojan: plus, extra strength y enz; se obtuvieron las siguientes puntuaciones:

Marca	Puntaje	Defectos
Sico safety	100	
3 eros	98	Incompleta información al consumidor
Unidus	98	Falta de fecha de producción
Harmony extrafino	96	Defectos visibles
Today	96	Defectos visibles
Fantasy	96	Defectos visibles
Sico sensitive	96	Defectos visibles
Prime	95	No coinciden fechas de empaque interno y externo, domicilio del importador incompleto
Edén	94	Falta de fecha de producción, defectos visibles menores
Terso	94	Falta de fecha de producción, defectos visibles menores

Trojan plus		94	Sin recomendaciones de uso en español, defectos visibles menores
Protektor		93	Defectos visibles
Selecto 3		93	Defectos visibles
Trojan estreght	extra-	91	Sin recomendaciones de uso en español, defectos visibles (partes débiles, material extraño y ámpulas o burbujas)
Royne		91	Incompleta información al consumidor, defectos visibles
Nuda		91	Incompleta información al consumidor, defectos visibles
Flash		90	Empaque difícil de abrir, escurrimiento de material
Profam		90	Empaque difícil de abrir, escurrimiento de material
Millon		90	Incompleta información al consumidor, defectos visibles menores, debilidad en esfuerzo máximo al rompimiento
Trojan enz		89	Incompleta información al consumidor, defectos visibles (partes débiles, material extraño y ámpulas o burbujas)
Sheik elite		87	Incompleta información al consumidor
Harmony		66	Defectos visibles, orificio encontrado en una pieza

Además se encontró que Trojan ocupa en las diferentes categorías los siguientes puntajes:

Tipo	Versión de Trojan	Puntaje	Posición
Liso no lubricado	Enz	98	2o lugar
Texturizado lubricado	Naturable ribbed	98	2o lugar
Texturizado con espermaticida	Ribbed	68	2o lugar
Liso con lubricante espermaticida	Large	94	2o lugar
	Plus - 2	94	2o lugar
	Extra estreght	91	4o lugar
	Enz	87	5o lugar

Como se puede observar Sico obtuvo puntuaciones altas, siendo mayores que Trojan en todos los casos donde compiten.

Encuesta de mercado de condones (PROFECO, 1993) (estudio 6)

Se realizó un store check en una muestra de 5 farmacias y 5 tiendas de autoservicio, quedando registradas 30 marcas con sus diferentes versiones.

Distribución por país de origen:

País	Porcentaje
Estados Unidos	75.4 %
Corea	7.2 %
Malasia	7.2 %
Alemania, Japón y Suecia	10.1%

Distribución por marca en puntos de venta:

Marca	Porcentaje
Sico	100 %
Trojan	80 %
Protektor	30 %
Selecto	30 %
Flash	30 %
Sheik Elite	30 %
Ramsés	30 %
Sultán	30 %
3 eros	20 %
Therso	20 %
Harmony	20 %
Stimula	20 %
Cowboy	20 %
Prime	20 %
Profam	20 %
Nuda	20 %
Goldcircle coin	10 %
Evitex	10 %
Crown	10 %
Today	10 %
Million	10 %
Unidus	10 %
Doit lovely	10 %
Okeido	10 %
Profil	10 %
Royme	10 %
Fantasy	10 %

Rough rider	10 %
Edén	10 %
Selecto 3	10 %

Trabajo de análisis publicitario de las marcas Sico y Trojan (Grupo Jade, Comunicación Visual, 1994) (estudio 7)

Se realizó un análisis de percepción visual del empaque y logotipo de las marcas Sico y Trojan, donde se revisaron los siguientes aspectos: El nombre comunicativo, logotipos y tipografías, símbolos gráficos, fotografía, color, construcción de la identidad visual.

Nombre comunicativo (marca):

La marca como identidad visual es la señal material de origen y calidad, distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes lo fabrican.

El nombre de marca "Sico", cumple con las cinco reglas fundamentales para su evaluación cualitativa:

1. Brevedad - Bisílabo, sencillo de leer.
2. Eufonía - Estructura fonética fuerte como Kodak, Coca, Konica, etc.
3. Pronunciabilidad - Estructura global de fácil y agradable verbalización.
4. Recordación - Fácil de recordar y memorizar.
5. Sugestión - Asociado al slogan "siconviene" y "siconvence", sugiriendo "si co - ndon".

El nombre de marca Trojan sólo cumple con algunas de las cualidades anteriores, siendo sus principales problemas:

1. Es un nombre de marca en idioma inglés: Trojan = troyano, natural de Troya (significado en español).
2. Su pronunciación es diferente a su escritura (se pronuncia troyan).
3. Para el mercado mexicano la palabra inglesa "trojan", es desconocida y por lo tanto su significado también lo es.

Logotipo y tipografía:

SICO

El logotipo de Sico utiliza una tipografía New Century Schlbk, en variante versales en altas y versalitas en bajas. Es fácil de reproducir y localizar por ser una tipografía comercial.

TROJAN

El logotipo de Trojan utiliza una tipografía combinada de Univers (T), Optima (R,J,A,N) y Eurostil (O) y tiene leves variaciones en cada uno de sus empaques, lo que denota que es una tipografía especialmente diseñada para este logotipo, con problemas de reproducir por no ser una tipografía comercial.

Símbolos y gráficos:



El símbolo de Sico recuerda a un escudo heráldico, compuesto de un águila y un texto en inglés "tested according to german standards" (probado de acuerdo a los estándares alemanes).



El símbolo de Trojan recuerda un soldado troyano, única asociación a la recordación verbal de Troya similar a troyan.

Fotografía o ilustración:

Ninguno de los empaques de Sico tiene fotografías, sin embargo, la versión de Sico sensitive presenta una figura que simboliza los perfiles de las caras de un hombre y una mujer.

En el caso de Trojan, los empaques presentan fotografías en la mayoría de sus versiones, que generalmente son parejas que se encuentran en ambientes de atardecer en la playa.

Color:

Los dos empaques de Sico, manejan el color de acuerdo a el grupo objetivo que está posicionando cada producto: Sico sensitive color rojo, para adultos jóvenes de 18 a 25 años; Sico safety color negro para adultos de 26 a 35 años. Dichos colores están reforzados en las campañas televisivas de cada producto, además de estar asociados al target mencionado.

Los empaques de Trojan tienen colores diferentes en cada uno de sus diez empaques, no son diferenciados por los atributos del producto (incluso algunos se repiten), lo cual confunde al consumidor.

Construcción de la identidad visual:

Los dos empaques de Sico, manejan un diseño sencillo y agradable, con un estilo adecuado al grupo objetivo de cada producto.

La publicidad televisiva refuerza y asocia la letra "**S**" con **Sico**, **Sensitive** y **Safety**, logrando una identidad visual entre la marca y los empaques de los productos.

En el empaque de Trojan no existe unidad y estilo en su diseño, algunos parecen anticuados o pasados de moda, además algunos están saturados con mucha tipografía o texto.

CAPITULO 2. FUNDAMENTOS DE LAS TECNICAS DE MEDICION

Para la presente investigación se utilizaron cuatro diferentes técnicas para medir "La actitud hacia el condón como producto y su uso" y "La imagen de las principales marcas del mercado, Trojan y Sico".

2.1 Test de frases incompletas

Esta técnica, consiste en un número de frases inconclusas que el sujeto debe completar lo más rápidamente posible, sin detenerse a pensar en las respuestas. Las frases están encaminadas a obtener respuestas sinceras no censuradas, ofreciendo mayor libertad de éstas. La administración de las pruebas puede ser individual o colectiva, oral o escrita, sin considerar el tiempo de reacción. La flexibilidad del método, permite que se diseñen pruebas para explorar aspectos muy específicos de las actitudes sociales (Grados, 1974).

Originalmente este test fue diseñado con fines terapéuticos, con la idea de permitir que el sujeto proyecte sus emociones y actitudes en áreas significativas de su adaptación (Lawrence, 1967). Sin embargo, esta prueba ha sido muy útil en los estudios de mercado, ya que el consumidor contesta en relación con el producto o la marca, diciendo espontáneamente lo que le inspira la frase. Esto básicamente ayuda a conocer la percepción y la actitud que se tiene de un producto o servicio en particular.

Se recurrió a esta técnica por la delicadeza del tema ya que, por su connotación sexual, se podría percibir como una invasión a la intimidad de la persona, siendo las frases incompletas una forma indirecta de obtener información, porque se plantea en términos de suposición de una condición o bien, se habla de una tercera persona y no de uno mismo; obteniéndose la "proyección" personal del encuestado. Por esto mismo, se decidió iniciar con las frases debido a que permiten sensibilizar al individuo preparándolo para contestar preguntas más directas.

2.2 Preguntas directas

Se incluyeron éstas, debido al deseo de obtener cierta información particular, ya que las frases incompletas si bien ayudan al encuestado a expresar sus opiniones, no aseguran la obtención de una respuesta específica.

2.3 Diferencial semántico

Esta técnica fue creada por Osgood, para el área de la psicología del significado, pero por su facilidad de proporcionar un control estandarizado y cuantificable, se ha utilizado para otros campos como la mercadotecnia (Durán, 1989).

La idea es evaluar un aspecto o concepto de acuerdo a calificativos opuestos con los que se asocie dicho concepto; así pues el sujeto pondrá una marca tendiendo al lado del adjetivo que mejor evalúe el aspecto en cuestión; por ejemplo, las instrucciones pueden ser:

"Si usted considera que el concepto está estrechamente relacionado con un extremo de la escala, ponga la cruz de la forma siguiente: ...

Producto: Chocolate Abuelita

Escala:	caliente	x	—	—	—	—	—	frío
	caliente	—	—	—	—	—	x	frío

(De esta manera, el individuo puede seleccionar cualquiera de los dos extremos)

... en el caso que piense que el concepto es neutral, ponga una cruz en el centro de la escala".

(La persona tiene 4 puntos para elegir, por lo que tendrá que cargarse más a un lado de la escala, desapareciendo las respuestas netamente neutrales, facilitando de esta forma, el análisis de resultados).

El diferencial semántico permite conocer la imagen que se tiene de una compañía o producto en particular y de acuerdo a ello, hacer los cambios necesarios para lograr una mayor aceptación. Esta es la razón por la cual se incluyó para determinar las diferencias que existen entre Trojan y Sico.

2.4 Prueba de Posicionamiento (matriz de oportunidad-beneficio)

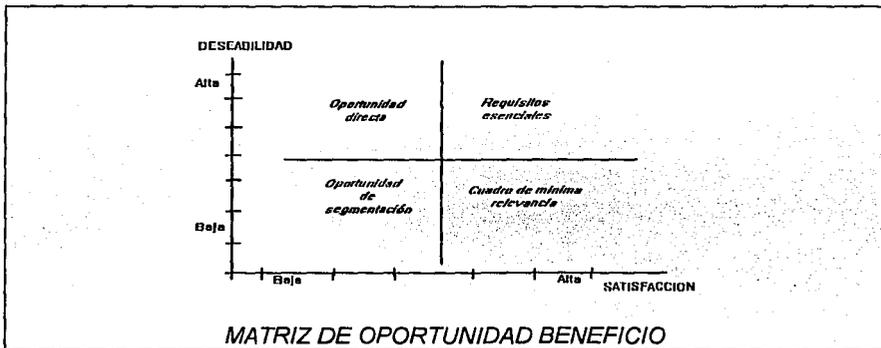
El posicionamiento, es la forma en que un consumidor percibe una marca o compañía, de acuerdo al impacto que ha producido en él la mezcla de mercadotecnia. Por ejemplo, si un reloj es vendido únicamente en joyerías de gran

prestigio (plaza o distribución), es anunciado a través de folletería que llega a directores empresariales o similares y no en medios masivos (publicidad), además de tener un precio elevado (precio), significa que dicho reloj está posicionado como un artículo de lujo, como una joya exclusiva, cara, elegante, que proporciona estatus (producto).

Una forma de analizar la posición que tiene un producto en el consumidor, es detectar lo que la gente desea del producto y lo que considera que está satisfecho por él (matriz oportunidad-beneficio de mercado).

Para esto se pide a los clientes, que de una lista de beneficios o características, elijan cuáles desearían que les diera la marca y cuáles creen que la marca está satisfaciendo.

Con esto se pueden determinar dos cosas, por una parte cómo ve la gente la marca y por otra, conocer qué es lo que ella ha ofrecido pero de alguna manera no ha logrado satisfacer (Cervantes, 1991)



Esta técnica fue incluida para conocer la percepción del condón como producto y determinar cuáles son los elementos de éste que no agradan al consumidor y cuáles considera que son adecuados.

CAPITULO 3. MERCADOTECNIA: VISION GENERAL

Dado el enfoque mercadológico de la presente investigación, se ha considerado relevante revisar rápidamente los tópicos básicos dentro esta área.

3.1 Concepto

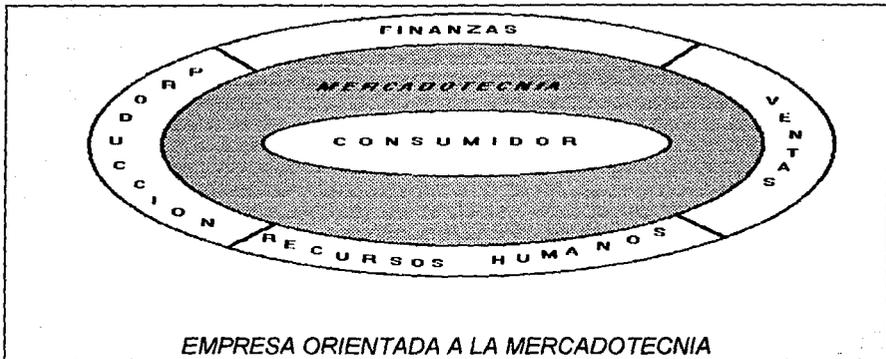
Se puede encontrar una gran variedad de definiciones de mercadotecnia, pero en general se puede entender de la siguiente manera:

La mercadotecnia es un conjunto de técnicas que tienen como propósito atraer y satisfacer al consumidor a través del ofrecimiento de un beneficio logrado, para lo que requiere involucrar todo un proceso; la creación del producto (servicio), su lanzamiento, distribución, promoción y su vida en el mercado (definición creada por los autores del presente).

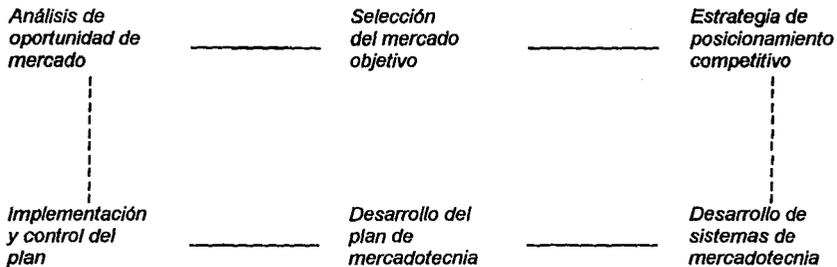
Para lograr dicha satisfacción, se debe recurrir a ciertas bases o premisas que apoyan a la filosofía y objetivos de la mercadotecnia:

- Los activos de la compañía tienen poco valor sin la existencia de consumidores.
- La tarea principal de la compañía es "crear y retener consumidores".
- Los consumidores se atraen con promesas y se retienen a través de su satisfacción.
- La tarea principal de la mercadotecnia es definir la promesa correcta y asegurarse que el consumidor obtenga su satisfacción.
- El departamento de mercadotecnia integra y coordina el desempeño de los otros departamentos para asegurar la satisfacción del consumidor.

Estos departamentos pueden ser: Producción (diseño del producto, empaque, costos); Finanzas (ventas, ingresos-costos); Investigación y desarrollo (nuevos productos, mejoras de los mismos, reducción de costos, competitividad); Compras (materiales que se deben comprar, materiales promocionales para regalar, nuevos equipos, nuevos materiales); Recursos humanos (personal de mercadotecnia y ventas); Sistemas de información (estado financiero, estadística de ventas, bases de datos).



3.2 Proceso de mercadotecnia



Análisis de oportunidad de mercado

Una oportunidad de mercado es el terreno donde una compañía en particular, puede satisfacer las necesidades del consumidor de una manera superior.

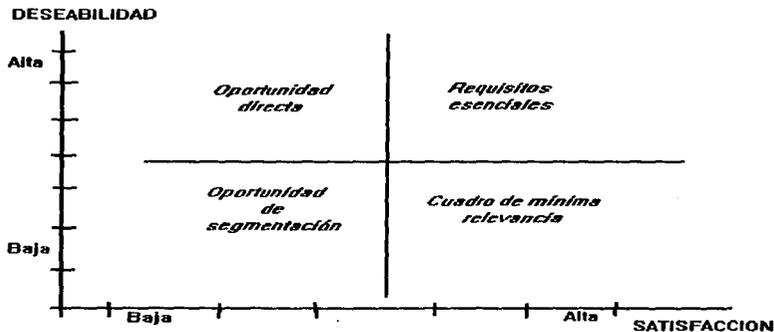
Indicadores para evaluar las oportunidades de mercado

Existe una serie de factores que el mercadólogo debe tomar en cuenta para evaluar las oportunidades de mercado para un determinado producto: tamaño del mercado potencial (volumen de consumidores que podrían interesarse por el producto); crecimiento del mercado (posible aumento del volumen de consumidores interesados por el producto); segmentos del mercado (subdivisión del mercado en grupos distintivos de consumidores de acuerdo a características demográficas, geográficas y psicográficas de la población); competidores claves

(existencia de competencia relevante); cambios tecnológicos (consideración del avance tecnológico para prevenir la obsolescencia del producto o de su proceso de fabricación); barreras a la entrada (factores que dificultan el lanzamiento de un producto); reglamentación gubernamental (requisitos legales); factores sociales (situación social actual que puede influir en las necesidades y deseos de los consumidores).

Matriz de oportunidad-beneficio de mercado

Es de gran importancia detectar las necesidades no satisfechas en el mercado por los productos existentes, para conocer las oportunidades que se tienen para penetrar con mayor probabilidad de éxito:



- **Oportunidad directa.**- Punto ideal de la situación en el mercado que permite la introducción de un producto, puesto que hay una gran deseabilidad que se encuentra poco satisfecha.
- **Oportunidad de segmentación.**- Es el desarrollo de nichos (subdivisiones de los segmentos), ya que aun cuando se encuentra baja deseabilidad (poca gente lo desea), no está satisfecha.
- **Requisitos esenciales.**- Es lo mínimo indispensable que debe tener un producto, por ejemplo: que un reloj dé la hora.
- **Cuadrante de mínima relevancia.**- No es de interés para el mercadólogo, ya que la deseabilidad es mínima y está satisfecha.

Selección del mercado objetivo

El mercado objetivo es la definición precisa del grupo primario de consumidores que una compañía puede servir de manera superior.

Esta tarea de selección se llama *segmentación de mercados*, en la que se divide el mercado total en subgrupos que difieren en requerimientos, hábitos de compra y otras características clave.

Proceso para la segmentación del mercado:

1. Identificar las variables de segmentación.- Determinar los elementos que se tomarán en consideración para clasificar al mercado, sea por ejemplo: edad, sexo, actividad, etc.
2. Desarrollo de perfiles por segmento.- De acuerdo al grupo elegido, se especificará el perfil (características) del consumidor que pertenece a dicho grupo.
3. Evaluar el atractivo de cada segmento.- Determinar el tipo de necesidades que pueden tener los diferentes segmentos para definir cuál es el más atractivo para la compañía.
4. Seleccionar el mercado objetivo.- Decidir a cuál de estos segmentos va a dirigir sus esfuerzos la compañía.
5. Identificar el posicionamiento para el mercado objetivo.- Después de haber decidido a qué mercado se satisfecerá, se especificará el beneficio que se ofrecerá al mercado objetivo, a diferencia de la competencia.
6. Desarrollo.- Una vez determinados estos puntos, se puede iniciar con el proceso de lanzamiento.

Tipos de segmentación

	M1	M2	M3
P1			
P2	x		
P3			

*Un segmento (nicho)
un producto un mercado*

	M1	M2	M3
P1			
P2	x		
P3		x	

*Especialización selectiva
productos para diferentes
mercados*

	M1	M2	M3
P1	x		
P2	x		
P3	x		

*Segmentación por
mercado
un mercado con diferentes
productos.*

	M1	M2	M3
P1			
P2	x	x	x
P3			

	M1	M2	M3
P1	x	x	x
P2	x	x	x
P3	x	x	x

Segmentación por producto diferentes mercados con un producto

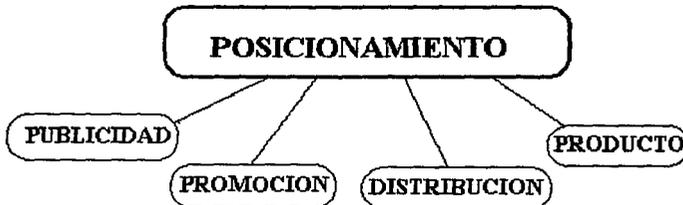
Cobertura total, todo para todos. (Monopolio)

Estrategia de posicionamiento competitivo

El posicionamiento especifica las bases sobre las que se espera que el consumidor compre un producto y no el de la competencia.

Las bases para determinar el posicionamiento son:

- **Beneficio.**- Qué ofrece la compañía a diferencia de la competencia.
- **Razonamiento.**- Planteamiento de las características para dar el beneficio.
- **Personalidad.**- El concepto bajo el cual se maneja la marca (identidad).



Desarrollo de sistemas de mercadotecnia

Involucra el desarrollo de una organización de mercadotecnia, sistemas de información, planeación y control, que logren los objetivos de la empresa dentro del mercado objetivo.

Desarrollo del plan de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia es un documento que contiene los objetivos, estrategias y tácticas que serán usadas para ganar o mantener una posición competitiva. Especifica los resultados que se pretenden alcanzar.

Implementación y control del plan

Los objetivos y actividades se deben asignar a personas específicas para ser alcanzados dentro de un tiempo determinado. Los responsables deben aceptarlos y estar motivados para su realización, para lo que se requiere de una buena comunicación a todos los niveles.

3.3 Mezcla de mercadotecnia

Las variables que utiliza la compañía para llegar al mercado objetivo, son básicamente la creación del producto y la forma de hacérselo llegar al consumidor; éstas se conocen como las cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción.

Producto

El producto es la principal herramienta que tiene la compañía para satisfacer las necesidades del consumidor. En general, el producto considera tanto al objeto tangible que satisface una necesidad, como a los servicios que son intangibles. Para fines prácticos, hablaremos principalmente del producto tangible.

Básicamente un producto puede ser de *consumo* o *industrial*, los primeros se refieren a todos aquellos que son comprados por el público en general, mientras que los segundos son los que se usan para la producción y distribución de las empresas.

Las principales variables que deben manejarse para el cuidado del producto son características tanto del producto como de su empaque, calidad, presentaciones y estilos, tamaños, imagen de la marca y servicios conexos, como por ejemplo garantías.

Existen tres niveles de producto: *producto real*, que es el beneficio básico ofrecido, es decir, lo que satisface la necesidad del consumidor (golosina refrescante); *producto tangible*, es lo que el consumidor percibe físicamente (goma de mascar); *producto aumentado*, se refiere a la totalidad de servicios ofrecidos por el producto (sabor menta, sin azúcar).

Los productos se pueden dividir de muchas maneras, pero las más comunes son; en relación a los patrones de compra y según su duración de uso:

- **Patrones de compra:**

Productos de conveniencia.- Se requiere de poco esfuerzo para evaluar sus alternativas (cigarros).

Productos de compra con detenimiento.- Implican comparación de marcas, tiendas o ambas (computadoras).

Productos de especialidad.- Son productos exclusivos, requieren de un mayor esfuerzo para ser elegidos (pinturas artísticas de colección).

- **Duración de uso:**

Productos durables.- Se usan repetidamente (automóvil).

Productos no durables.- Se consumen de inmediato (dulce) o bien, después de pocas veces de uso (vela).

Precio

Es la expresión cuantificable en términos monetarios del valor de un producto.

Los objetivos para la política de precios son maximizar la percepción del valor para el consumidor, garantizar su retorno a la empresa y asegurar los fondos para promover el producto.

Plaza o distribución

Son todas las actividades necesarias para el flujo físico del producto terminado desde su producción, hasta su punto de venta o consumo, en otras palabras, desde el fabricante hasta el consumidor final.

Promoción

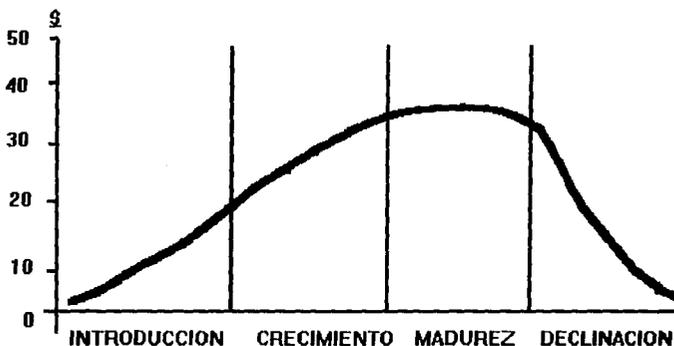
Conjunto de actividades dirigidas a aumentar la demanda de un producto más allá del nivel determinado por su precio:

- **Publicidad.-** Cualquier forma de presentación no personal de los productos, pagadas por un patrocinador.
- **Venta personal.-** Presentación oral de una propuesta.

- Promoción.- Incentivos a corto plazo que fomentan la compra.
- Relaciones públicas.- Estimulación de la demanda a través de la comunicación favorable de sus beneficios, por un medio no pagado directamente por el patrocinador.

3.4 Ciclo de vida del Producto

La posición de mercado y rentabilidad, cambia de acuerdo con la etapa de vida del producto. El concepto de *ciclo de vida*, reconoce las distintas etapas dentro de la historia de las ventas de los productos.



Características y respuestas según el ciclo de vida

<i>Características</i>	<i>Introducción</i>	<i>Crecimiento</i>	<i>Madurez</i>	<i>Decadencia</i>
Ventas	Bajas	Aumentando	Estables	Declinando
Utilidades	Negativas	Bajas	Bajas a cero	Bajas a cero
Flujo de efectivo	Negativo	Moderado	Alto	Bajo
Consumidores	Innovadores	Adoptivos	Masivo	Conservadores
Competencia	Poca	Creciendo	Mucha	Poca
<i>Respuestas</i>				
Enfoque estratégico	Expansión	Penetración	Defensivo	Productividad
Gastos de mercadotecnia	Altos	Altos	Bajos	Bajos
Enfasis en mercadotecnia	Conocimiento	Preferencia	Lealtad	Selectividad
Distribución	Poca	Intensiva	Masiva	Selectiva
Precio	Alto	Bajo	Bajo	A definirse
Producto	Básico	Mejorado	Diferenciado	Racionalizado

El elemento fundamental para que una empresa llegue a sus clientes, es el producto, ya que por medio de él intentará satisfacer sus deseos y necesidades, por ello es muy importante determinar cuándo es conveniente lanzar un nuevo producto al mercado, en qué etapa del crecimiento se encuentra o el momento adecuado para retirarlo.

Las principales razones para lanzar un producto al mercado son: innovaciones tecnológicas, (si no se avanza de acuerdo a los cambios, el producto puede volverse obsoleto y por lo tanto incompetente); cambios en las percepciones de los consumidores; empresas segregadas, (nichos o pequeños segmentos de mercados que no han sido satisfechos por ser poco relevantes para algunas compañías).

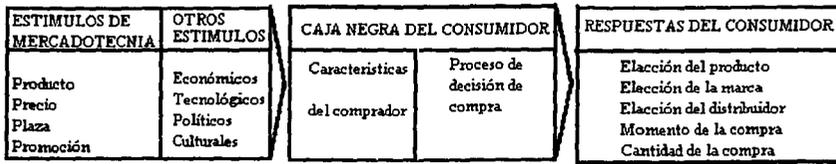
Por otro lado, un producto llega a la madurez cuando existe saturación en el mercado, el cliente ya no distingue las marcas, se pierde la lealtad, hay apatía y desencanto por parte del distribuidor, pues ya no es novedad, existe competencia intensificada, por lo que se pierde la ventaja competitiva, o bien, hay lanzamiento de nuevos productos que desbancan a los anteriores.

La compañía tiene que luchar porque el ciclo de vida de sus productos se maximice, una forma de lograrlo es superando la etapa de madurez, ya sea a través del *renacimiento* (lanzamiento de un producto hacia un período de crecimiento renovado, por medio de un uso más frecuente, variedad de uso, nuevos clientes o nuevos usos) o bien, por medio del *reciclaje* (regreso vigoroso del producto por una revitalización significativa, después del ciclo primario). Si esto no es posible, debe tener un producto que sustituya al actual y dejar que el anterior llegue a la declinación por sí sólo (compendio realizado con base en Kotler, 1989; Cervantes, 1991; y apuntes proporcionados por profesores de mercadotecnia, Universidad Iberoamericana, 1994).

3.5 Conducta del consumidor

La psicología de la compra, permite asegurar que los estados anímicos experimentados por el consumidor en presencia del producto, antes, durante y después de la compra, constituyen una vivencia dentro de un largo proceso que comienza desde el momento de la percepción de las ideas y continúa durante la utilización del satisfactor.

Los consumidores no toman decisiones de la nada, sus compras están influidas por diversos factores que se pueden explicar a través de tres grandes instancias:



La modificación de la conducta a favor, se produce si la experiencia ha sido satisfactoria y en consecuencia se crea una disposición positiva para volver a adquirir el producto en cuestión cada vez que se requiera satisfacer la misma necesidad. Por eso la mercadotecnia se esfuerza tanto en crear estímulos que impacten al consumidor haciendo modificaciones relacionadas con el producto o el establecimiento, así se puede observar por ejemplo, que al cambiar la presentación de un producto, puede mejorar su aceptación en un 25%. Por otra parte, la mercadotecnia debe considerar otro tipo de estímulos que tienen que ver con la situación actual del país, como son, la economía, tecnología, política y cultura.

Cultura

La cultura determina los deseos y conductas de una persona. El niño que crece en una sociedad aprende un conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas gracias a un proceso de socialización en el que intervienen la familia y otras instituciones. Por eso es importante detectar los cambios culturales, con el propósito de imaginar los productos que pudieran solicitarse.

Clase social

Los individuos de una sociedad ocupan dentro de ella una "posición-estatus", desempeñando un papel de acuerdo a ese nivel social. Las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad que están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

Sociedad

La conducta de una persona está influida por muchos grupos, que se pueden dividir en dos, los de *referencia* y los de *pertenencia*: Los de *referencia* son aquellos que ejercen influencia directa o indirectamente en las actitudes o en la conducta; entre estos grupos se encuentran los de aspiración, que son a los que el individuo desea pertenecer y los grupos disociativos que son rechazados por él. Por otro lado, los grupos de *pertenencia*, se refieren a los que la persona pertenece y con los que interactúa; entre estos grupos encontramos los primarios,

que son con los que el individuo tiene una interacción continua, como sucede con la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo; y los grupos secundarios, que muestran una tendencia más formal además de tener una menor interacción por ejemplo, organizaciones sociales como agrupaciones religiosas y profesionales.

Características personales

En las decisiones de un comprador influyen además características personales, en especial la edad y la etapa del ciclo de vida en que se encuentre el comprador, así como su ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, etc.

Proceso de decisión de compra

Los consumidores pasan por cinco etapas al realizar una compra:

1. Reconocimiento del problema.- Se ha convenido en considerar a la necesidad como la carencia de algo en el individuo, lo que altera su equilibrio tanto a nivel biológico como psicológico, generando en él un impulso interno para satisfacer esa necesidad y restablecer el equilibrio con la adquisición de los satisfactores ideales para llevar a cabo dicha función.

2. Búsqueda de información.- Depende de la fuerza del deseo, las principales fuentes de información son:

Fuentes personales -----	Familia, amigos
Fuentes comerciales -----	Publicidad, vendedores
Fuentes públicas -----	Medios de comunicación
Fuentes de experiencia -----	Uso del producto

3. Evaluación de las alternativas.- En el acto de la compra intervienen 4 factores:

Objeto de compra -----	Qué compra
Objetivos de compra -----	Por qué compra
Organización para comprar -----	Quién compra
Organización de la operación de compra -----	Cuándo compra

4. Decisión de compra.- El consumidor clasifica las diferentes marcas de elección y se forma intenciones de compra. Generalmente el comprador adquirirá la marca de su preferencia, a menos que se presenten actitudes de otros adversas a las de él, que lo convenzan de lo contrario o bien, que se presenten factores situacionales no previstos.

5. Sentimiento posterior a la compra.- Después de adquirir el producto, el consumidor experimentará satisfacción o insatisfacción en relación al producto adquirido.

3.6 Investigación de mercados

El objetivo fundamental de la investigación de mercados es conocer más a los consumidores, básicamente en sus gustos, necesidades, motivaciones, expectativas, actitudes, hábitos de consumo y estilos de vida, además de determinar el conocimiento que tiene del producto y de la compañía así como su imagen.

En términos generales la investigación de mercados abarca 5 grandes áreas:

1. Pruebas de producto.- Evaluación de fórmulas, materiales gráficos y de empaque.
2. Estudios actitudinales y conductuales.- Se llevan a cabo por observación directa o por reportes verbales de los consumidores.
3. Estudios del perfil del consumidor y estilos de vida.- Aspectos sociodemográficos y psicográficos de los consumidores.
4. Estudios de efectividad publicitaria.- Incluye recordación, comunicación e imagen, persuasión y penetración publicitaria.
5. Estudios orientados a predecir el desarrollo futuro de un producto.- Pueden llevarse a cabo a través de mercados de prueba reales o simulados, estos últimos también llamados mercados de prueba o de laboratorio.

La investigación de acuerdo al método utilizado para adquirir información, puede ser cualitativa, la cual describe y valora tendencias del mercado, la existencia de actitudes en el consumidor, atributos percibidos en un producto o servicio y las motivaciones de compra; o bien, cuantitativa, que determina la magnitud y relevancia de una tendencia por medio de métodos estadísticos (Kotler, 1989).

PARTE II: MARCO CONTEXTUAL

CAPITULO 4. TROJAN VS. SICO

4.1 Situación actual del condón en el mercado

A pesar de que el condón como tal se ha vendido desde hace varias décadas, su comercialización fuerte en México empezó a finales de los 80's. En 1986, se da el primer paso legal para prevenir el SIDA por transfusión sanguínea y junto con esto, se inicia una gran campaña publicitaria promoviendo el uso del preservativo.

Las autoridades sanitarias promueven su propio condón llamado Profam, poniéndolo al alcance del público gratuitamente a través de los centros de salud, donde además se da orientación sexual a los que la requieren; al mismo tiempo Profam se lanza comercialmente a nivel farmacias (Villagran 1993).

Para 1987 cuando Trojan, líder en ventas en Estados Unidos, decide lanzarse en México, ya existen varias marcas de preservativos en el mercado, ninguna tenía una comercialización importante, por lo que Trojan aprovecha esta poca competitividad y su experiencia en Estados Unidos para iniciar una estrategia de penetración en el mercado mexicano, intentando convencer a los clientes potenciales de que usen su producto.

No obstante las magníficas condiciones de mercado, Trojan debía vencer algunas barreras, principalmente sociales y de los medios de comunicación, que dificultaban su manejo publicitario, ya que la gente no estaba preparada para relacionarse con un producto como el preservativo. (Comunicación personal, gerente de marca de Carter Wallace, 1994).

Hasta este momento, el condón se encuentra mercadológicamente en una etapa de introducción, ya que a pesar de que existen varias marcas, la gente apenas se está familiarizando con el producto, por lo que la lucha aun se encuentra al nivel del convencimiento del uso del producto más que de la marca misma. De acuerdo a esto, la estrategia de mercadotecnia que debe plantearse, es una distribución selectiva, publicidad orientada hacia los deseos de los primeros adoptantes, manejando un alto énfasis publicitario.

En 1992, Protección Sico decide lanzar su propia marca de preservativos, siendo su entrada mucho más sencilla puesto que la puerta ya estaba abierta, iniciándose así la guerra entre Sico y Trojan.

Todo esto marcó el inicio de la etapa de crecimiento del condón en México, la estrategia se basa ahora en persuadir al mercado masivo de que prefiera la marca a través de la publicidad y de una distribución intensiva, pues esta etapa

se caracteriza por una competencia creciente. La tarea de las compañías consiste no sólo en convencer a la gente de los beneficios del producto, sino sobre todo de posicionar su marca.

Desde el punto de vista comercial, una compañía debe encontrar oportunidades de mercado, es decir, estudiar las condiciones actuales, para determinar cuál es el punto que puede atacar de acuerdo a los deseos no satisfechos de los consumidores en relación a su negocio, es decir, su área de acción.

Así pues algunas compañías, al ver las condiciones que en México se presentaban, decidieron lanzarse a la aventura de incursionar en el mercado del condón, ya que este producto podía satisfacer la necesidad de protección que la gente estaba requiriendo, tanto por la problemática del SIDA como por el deseo de la anticoncepción.

A continuación se expondrá el caso de las dos marcas más importantes de condones en México.

4.2 Trojan

Trojan es un condón de la empresa norteamericana Carter Wallace, que llega a México en el año de 1987, con cuatro presentaciones elegidas de acuerdo a las ventas alcanzadas en Estados Unidos, donde actualmente es el líder.

Aprovechando la oportunidad de mercado, Trojan se lanza en México para cubrir una necesidad importante, esperando tener éxito, por ser prácticamente un producto nuevo, con grandes posibilidades de crecimiento y sin una competencia importante, por lo que decide unirse a la agencia de publicidad Montenegro y Asociados, para el manejo de su cuenta.

Estrategia de mercadotecnia

Producto

La profundidad de la línea de productos para México se basa en los estándares de ventas estadounidenses, en otras palabras, la diversificación del producto o lo que es lo mismo, los 10 diferentes tipos de condones manejados por Trojan, no han sido planteados de acuerdo a las necesidades del mercado mexicano, donde el producto está en una fase de crecimiento, sino a las ventas de Estados Unidos.

Características de los diferentes condones:

Trojan-enz lubricated.- látex lubricado, con receptáculo especial, de medidas 190 ± 10 mm de longitud y 53 ± 1 mm de ancho.

Trojan-enz.- látex sin lubricar, con receptáculo especial, de medidas 190 ± 10 mm de longitud y 53 ± 1 mm de ancho.

Trojan naturalube ribbed.- látex lubricado, con receptáculo especial, con las mismas medidas.

Trojan plus.- látex lubricado, con receptáculo especial, con las mismas medidas, color dorado.

Trojan extra strenght.- látex lubricado, con las mismas medidas.

Trojan plus 2.- látex lubricado con nonoxynol 9 como espermaticida, en una proporción de 5.0%, con receptáculo especial y mismas medidas.

Trojan-enz.- látex lubricado con nonoxynol 9 (5.0%), con receptáculo especial y mismas medidas.

Trojan ribbed.- látex lubricado con nonoxynol 9 (5.0%), con receptáculo especial, de medidas 180 ± 20 de longitud y 52 ± 1 mm de ancho.

Trojan-enz large.- látex lubricado con nonoxynol 9 (5.0%), con receptáculo especial, de medidas 190 ± 10 de longitud y 58 ± 2 mm de ancho.

Trojan extra strenght.- látex lubricado con nonoxynol 9 (5.0%), con receptáculo especial, de medidas 180 ± 20 de longitud y 52 ± 2 mm de ancho.

Nota: El nonoxynol 9 es un ingrediente activo que ayuda a la eliminación de espermatozoides, en caso de que el semen pudiera salirse si terminara la erección antes.

Todas las presentaciones se pueden encontrar en carteras de 3 y 12 condones, a excepción de: Trojan ribbed, Trojan-enz large y Trojan extra strenght con espermaticida, que únicamente vienen en carteras de 3.

Concepto

Trojan ofrece confianza en protección sexual. Se basa en el sexo seguro es decir, en la prevención del contagio de enfermedades, fundamentalmente del SIDA.

Medios

Televisión.- Se han hecho dos versiones para todas las presentaciones:

- Mancuernas- Maneja la confianza entre la pareja.
- Camas (doble protección)- Hace énfasis en las cualidades del producto, usando el concepto de doble protección (condón + nonoxynol 9), asociándolo con la prevención del SIDA.

En 1992 se hizo un gasto publicitario para televisión de N\$ 8,427,988

Radio.- Existen dos versiones:

- Amigo.- La idea es la protección contra el SIDA.
- Confianza.- El concepto es la confianza en la pareja.

Revistas	Costo por anuncio en N\$
Libro vaquero	13,996
Play boy	17,765
Golden penthouse	9,775
Deporte ilustrado	11,730
Automundo deportivo	15,364
Somos	17,212
Eres	29,070
Hombre de mundo	7,225

Material de punto de venta.- Cenefas (cartulinas) de 30 x 40 cm. Estas han ido cambiando conforme se van lanzando las diferentes presentaciones de Trojan, usando básicamente la misma imagen de los empaques.

Distribución

Su canal de distribución es farmacias a nivel mayoristas, los cuales a su vez se encargan de la distribución en farmacias.

Precio

Cartera de 3 condones, precio máximo de N\$ 7.08

Cartera de 12 condones, precio máximo de N\$ 25.45

Nota: Trojan Plus 2 y Trojan-Enz con espermaticida con 12 condones, tienen un precio de N\$ 27.23.

Participación en el mercado en el primer semestre de 1993

Global 18.5%.

Por presentación:

	Cartera de 3 (%)	Cartera de 12 (%)
Trojan plus 2	14.62	1.47
Trojan extra strenght	13.75	1.75
Trojan-enz Lubricated	13.33	.84
Trojan plus	11.39	1.03
Trojan naturalube ribbed	9.56	.77
Trojan ribbed	7.48	x
Trojan-enz con espermaticida	7.30	.25
Trojan-enz large	6.15	x
Trojan-enz sin lubricar	5.40	.61
Trojan extra strenght con espermaticida	4.31	x

Puntos débiles y fuertes

Debilidad:

Existen demasiadas presentaciones, que son casi iguales entre sí, lo cual hace que el consumidor se pierda, pues no existe un posicionamiento para cada una de ellas.

No está bien definido el segmento de la población a la que se quiere llegar con cada presentación.

No hay un eje rector de comunicación de la imagen, entre los diferentes medios publicitarios, la publicidad de televisión no tiene nada que ver con la de radio, ni éstas con las de las revistas.

La distribución se maneja sólo a nivel farmacias.

No se tiene una fuerza de ventas suficiente.

Fortaleza:

Tiene una ventaja competitiva importante en su producto, un ingrediente activo, que ayuda a la eliminación de espermatozoides, en caso de que el semen pudiera salirse, si terminara antes la erección, (nonoxynol 9).

La idea manejada en relación al nonoxynol 9 de doble protección es excelente.

Trojan es el número uno de ventas en Estados Unidos.

Tienen un buen manejo de su material de punto de venta.

4.3 Sico

Marca creada en México con estándares alemanes introducida al mercado mexicano en 1992 por Protección Sico S.A. de C.V.

Protección Sico ve una gran oportunidad en el mercado, al considerar que ninguna marca se ha posicionado fuertemente por lo que decide relacionarse con Consupharma S.A. de C.V. para su distribución y con la agencia Oscar Leal y Asociados para el manejo de su publicidad.

La campaña se inicia con el lanzamiento de Sico safety enfocándose a la población en general, posteriormente hicieron estudios de mercado y descubrieron que la mujer era la más preocupada en el uso del preservativo, por lo que empezaron a manejar la imagen femenina como comunicadora. En diciembre de 1992, se lanza una nueva presentación Sico sensitive, con esto se inicia un nuevo concepto donde se posiciona a Sico safety para parejas estables y Sico sensitive para jóvenes no necesariamente estables.

Estrategia de Mercadotecnia

Producto

Sico sensitive.- Látex natural lubricado, con receptáculo especial, de medidas 180 mm de longitud y 52 mm de ancho, con un espesor de 0.05mm, color látex natural.

Sico safety.- látex natural lubricado, con receptáculo especial, de medidas 180 mm de longitud y 52 mm de ancho, con un espesor de 0.05mm, color látex natural.

Ambas presentaciones se pueden encontrar en carteras de 3 y 9 condones.
Concepto

Sico ofrece confiabilidad.

Cada presentación tiene su propio concepto y mercado objetivo, aunque el producto en ambos empaques es el mismo.

Sico safety.- Ofrece seguridad. Posicionado para parejas estables, que desean relaciones seguras.

Sico sensitive.- Ofrece sensibilidad. Posicionado para parejas jóvenes no necesariamente estables, que buscan vivir las sensaciones al máximo.

Medios

Televisión:

Para Sico safety existen tres versiones:

- Walter
- Revolución sexual (pijama)
- Terraza

Para Sico sensitive se maneja una versión:

- Collage

Para esta publicidad se utilizó en 1992, un total de N\$ 60,113,523

Revistas	Costo por anuncio en N\$
Play boy	14,110
Penthouse	8,798
Sportiva	10,230
Circo	12,750
15 a 20	5,164

Material de punto de venta.- Cenefas (cartulinas) de 30 x 40 cm y calcomanías.

Distribución

Los canales de distribución que se utilizan son farmacias y tiendas de autoservicio. La gran parte de la distribución está hecha por Consupharma, sin embargo, Protección Sico se encarga de una parte de la distribución a farmacias.

Precio

La cartera de 3 condones tiene un precio aproximado de N\$ 7.50

La cartera de 9 condones tiene un precio aproximado de N\$ 14.00

Nota: El precio puede cambiar de una tienda a otra.

Participación en el mercado en el primer semestre de 1993

Global: 53.6%.

Por presentación:

Sico safety	31.6 %
Sico sensitive	22.0 %

Puntos débiles y fuertes

Debilidad:

No hay un razonamiento que sostenga el concepto manejado para cada presentación, ya que las características físicas de ambos productos son exactamente las mismas, siendo su única diferencia que uno se llama safety y el otro sensitive.

Fortaleza:

Al no ser los primeros en lanzarse, tienen un conocimiento del mercado y la estrategia que deben usar.

Tienen un mercado objetivo y un posicionamiento claros para cada presentación.

Tienen un alto presupuesto para el manejo de su campaña.

La publicidad está bien manejada, ya que hay una consistencia entre los diferentes medios (TV, revistas y material de punto de venta).

Su distribución abarca además de farmacias, como casi todas las marcas, tiendas de autoservicio.

4.4 Comparación

La ventaja competitiva más importante que se puede tener es el producto, pues si este es malo, no importa que tan bien se maneje la estrategia. Por otro lado, el producto no tiene razón de ser, si no pretende satisfacer a un mercado en particular.

Así pues, el punto débil de Sico es en primer lugar, que no cuenta con una presentación que contenga un lubricante espermaticida como el nonoxynol 9 y en segundo lugar, su imagen se asocia con las diferencias físicas de sus dos presentaciones en cuanto al grosor, ya que maneja la sensibilidad, siendo que esta medida es idéntica en ambas versiones (safety e sensitive) sin embargo, su estrategia está muy bien planteada, además de que su mercado objetivo es claro.

Por otra parte, Trojan tiene una excelente ventaja en su producto, un espermaticida que garantiza una doble protección, el producto es bueno, por lo que han llegado al liderazgo de ventas en Estados Unidos, sin embargo se han encontrado algunas fallas de calidad en algunas de sus presentaciones (estudio de calidad, PROFECO 1994), lo que le podría afectar en el consumo al presentarse mayor frecuencia de rupturas. A pesar del éxito de Trojan en EUA, lo que funciona en un lugar, no necesariamente funciona en otro, lo que implica que la estrategia planteada para México, no puede ser la misma que la usada en otro país, pues ésta tiene que ir acorde a un mercado bien definido y con un presupuesto específico.

PARTE III: METODOLOGIA

CAPITULO 5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y EXPECTATIVAS

5.1 Planteamiento del Problema y objetivos

En la década de los 80's surge el gran "boom" del SIDA, lo que permite una situación favorable en el mercado mexicano para el inicio de una fuerte actividad mercadológica para el condón. Comienzan las campañas de algunas instituciones gubernamentales con el fin de concientizar a las personas de la importancia de su uso, ya que es el único producto que además de ser un método anticonceptivo muy eficaz, no permite el contagio de enfermedades de transmisión sexual. Aunado a esto, el preservativo ofrece otras ventajas competitivas: es de uso relativamente sencillo, económicamente accesible, fácil de encontrar y no provoca reacciones secundarias.

Posteriormente, algunas compañías aprovechando la gran oportunidad de mercado, la irrelevante competencia y las características del producto, se lanzan a la conquista de consumidores potenciales con sus respectivas marcas de condones, en la espera de obtener éxito.

A pesar de todo lo anterior, el condón no ha logrado la aceptación que podría tener, debido a su connotación negativa, ya que se le asocia con actividades sexuales culturalmente inaceptadas y con enfermedades que a su vez se asocian con gente marginada por su conducta sexual, como son homosexuales y prostitutas. Además, existe la opinión de que el preservativo disminuye la sensibilidad lo que establece un factor más de rechazo.

Con base en todo esto, se propusieron dos grandes objetivos que sirvieron para plantear las expectativas:

- **Objetivo 1.-** Conocer la actitud hacia el condón como producto y hacia su uso.
- **Objetivo 2.-** Evaluar la imagen y el impacto de Trojan y Sico en el mercado.

5.2 Preguntas de investigación

¿Cuáles son los factores o elementos con los que se asocia el condón y de qué manera influyen para que un sector de la población rechace su uso?

¿Cuál es la relación entre la imagen o concepto creado a partir de un plan de mercadotecnia y la preferencia de usar Trojan o Sico?

5.3 Expectativas

Expectativas Generales

Basándose en los objetivos del trabajo, se plantearon las siguientes expectativas:

- **Expectativa de trabajo 1.-** Existe un sector de la población que presenta rechazo hacia el uso del condón debido a su asociación con promiscuidad, enfermedad, incomodidad y pérdida de sensibilidad.
- **Expectativa de trabajo 2.-** El concepto de Trojan y Sico no está bien planteado para el mercado que pretende.

5.4 Instrumentos de medición / Estructura

Se aplicó un cuestionario que consta de cuatro instrumentos: frases incompletas, preguntas directas, adjetivos para matriz de posicionamiento o deseabilidad-satisfacción y diferencial semántico.

Para construir los instrumentos, se realizaron cinco piloteos. Partiendo de un grupo de frases incompletas y con la información surgida de los piloteos, se fueron obteniendo los adjetivos y las características utilizadas en la matriz de posicionamiento y el diferencial semántico respectivamente.

Es importante mencionar que las preguntas directas, que están denominadas con letras en el cuestionario ("A", "B", "C", etc.), se incluyeron por petición de directivos de la compañía "Carter Wallace", que son los que financiaron este proyecto, aunque posteriormente, estos reactivos, se adecuaron a las hipótesis y objetivos del estudio.

Frases incompletas

El objetivo de éstas es permitir que el individuo emita una respuesta no censurada al proyectar su opinión en una situación hipotética.

Busca medir básicamente "actitud hacia el condón" en áreas como: el condón como producto, con relación a uno mismo, hacia la pareja y con la mercadotecnia, donde se hace alusión a las marcas con mayor participación en el mercado (Sico y Trojan). Las frases utilizadas son:

1.- Me daría pena comprar un condón porque

- 2.- La marca de condones que más recuerdo es
- 3.- Si llegado el momento no tuviera un condón a la mano y no hubiera forma de conseguirlo yo
- 4.- La marca de condones más fácil de encontrar es
- 5.- Yo pienso que los condones sin lubricante
- 6.- La publicidad de TROJAN es
- 7.- Usaría condón sin ningún temor si
- 8.- La marca de condones que prefiero es
- 9.- Cuando veo el comercial de SICO siento
- 10.- La peor marca de condón es
- 11.- Pienso que los condones
- 12.- Lo que no me gusta de usar condón es
- 13.- La publicidad de SICO es
- 14.- Yo pienso que los condones con aroma
- 15.- Temo que si yo usara condón mi pareja piense
- 16.- Para mí TROJAN es
- 17.- Cuando un hombre acepta usar condón es
- 18.- La marca de condones más cómoda es
- 19.- Si yo comprara un condón la gente que me viera pensaría
- 20.- Cuando veo el comercial de TROJAN siento
- 21.- Me gustaría que el condón fuera
- 22.- Prefiero los condones que
- 23.- Yo pienso que los condones con lubricante
- 24.- La marca de condones más seguros es
- 25.- Si usara condón la sensación física de mi pareja
- 26.- Al no usar condón me siento
- 27.- Cuando una mujer acepta usar condón es
- 28.- Para mí SICO es
- 29.- Con el condón pienso que la sensibilidad

Preguntas directas

Pretende obtener información específica y concreta que las frases incompletas no proporcionarían.

En las cuales se solicita información concreta acerca del condón por parte del encuestado, que son:

- A) ¿Qué marcas de condón conoces?
- B) ¿En qué lugares has visto que se vendan condones?
- C) ¿En qué tipo de tiendas prefieres comprarlos?
 - a) Supermercados
 - b) Tiendas como Sanborns
 - c) Farmacias

D) ¿Si has utilizado condón, alguna vez se te ha roto?

- a) SI b) NO c) NO HE USADO

E) Si la respuesta a la pregunta anterior es SI, ¿cuál es la marca (o marcas) del condón?

TROJAN
SICO
GOLD
DL
PROFAM

SELECTO
FLASH
EVITEX
SULTAN

ROGH RIDER
TRES EROS
TODAY
OTRA: _____

F) ¿Cuál es el motivo principal por el que usarías condón?

- a) Evitar contagio de enfermedades
b) Evitar embarazo
c) Los anteriores
d) Otra razón: _____
e) No uso

G) ¿Piensas que el condón puede ser sensual?

H) ¿Sientes con él lo mismo que sin él?

SI NO ¿POR QUE?

Adjetivos para prueba de posicionamiento (matriz de oportunidad-beneficio)

El propósito de esta sección es determinar la deseabilidad y la satisfacción que da el producto al consumidor. Se presentaron al encuestado de la siguiente manera:

INSTRUCCIONES:

De las características que se presentan a continuación, enuméralas en orden de importancia según las que te gustaría que tuviera el condón.

CON ESPERMATICIDA _____
LUBRICADO _____
PRACTICO _____
DELGADO _____
GRUESO _____
COMODO _____
NO QUITA SENSIBILIDAD _____
CON AROMA _____
TEXTURIZADO _____
RESISTENTE _____

SEGURO _____
IMPERMEABLE _____
ANTICONCEPTIVO _____

INSTRUCCIONES:

De las características que se muestran a continuación, enuméralas en orden de importancia según las que consideres que cumple real y satisfactoriamente el condón.

CON ESPERMATICIDA _____	SEGURO _____
LUBRICADO _____	IMPERMEABLE _____
PRACTICO _____	ANTICONCEPTIVO _____
DELGADO _____	
GRUESO _____	
COMODO _____	
NO QUITE SENSIBILIDAD _____	
CON AROMA _____	
TEXTURIZADO _____	
RESISTENTE _____	

Diferencial semántico

Evalúa y determina la imagen o posicionamiento (concepto) de una marca en el encuestado/consumidor, en este caso se compararon directamente las marcas Trojan (T) y Sico (S). Las características que se usaron son:

SEGURO	T _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	INSEGURO
	S _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
COMODO	T _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	INCOMODO
	S _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
MODERNO	T _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	ANTICUADO
	S _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
PLACENTERO	T _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	DIS- PLACENTERO
	S _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
FINO	T _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	CORRIENTE
	S _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
ASPERO	T _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	SUAVE
	S _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
IRRITANTE	T _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	NO IRRITANTE
	S _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
PERMEABLE	T _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	IMPERMEABLE
	S _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	

5.5 Definición operacional de variables

Las variables se definen en relación a lo que mide cada uno de los instrumentos (situación que sólo se presenta en investigaciones o trabajos donde se utilizan instrumentos de medición).

A continuación se presenta cada objetivo (lo que se pretende conocer) con sus supuestos y los reactivos que les fueron asignados a cada instrumento.

Frases incompletas

Objetivo 1. Conocer la actitud hacia el condón como producto y hacia su uso.

Supuesto 1: Usar condón es una conducta que se percibe como socialmente inaceptada.

- 1.- Me daría pena comprar condón porque ...
- 15.- Temo que si yo usara condón mi pareja piense...
- 19.- Si yo comprara un condón la gente que me viera pensaría...

Supuesto 2: El condón no es determinante para tener relaciones sexuales o dejar de tenerlas.

- 3.- Si llegado el momento no tuviera un condón a la mano y no hubiera forma de conseguirlo yo...

Supuesto 3: Los condones sin lubricante tienen poca aceptación.

- 5.- Yo pienso que los condones sin lubricante...
- 22.- Prefiero los condones que...
- 23.- Yo pienso que los condones con lubricante...

Supuesto 4.- Los condones con aroma tienen poca aceptación.

- 14.- Yo pienso que los condones con aroma...

Supuesto 5.- No se utiliza condón por miedo al rechazo por parte de la pareja.

- 7.- Usaría condón sin ningún temor si...
- 15.- Temo que si usara condón mi pareja piense...

Supuesto 6.- Existe rechazo hacia el uso del condón por considerarse incómodo.

- 12.- Lo que no me gusta de usar condón es...
- 21.- Me gustaría que el condón fuera...
- 25.- Si usara condón la sensación física de mi pareja...
- 29.- Con el condón la sensibilidad...

Supuesto 7.- Existe rechazo hacia el uso del condón por considerarse inseguro.

- 7.- Usaría condón sin ningún temor si...
- 12.- Lo que no me gusta de usar condón es...

Supuesto 8.- El condón como producto ajeno a la persona, tiene una imagen más favorable que con relación a su uso.

- 11.- Pienso que los condones...
- 12.- Lo que no me gusta de usar condón es...
- 15.- Temo que si usara condón mi pareja piense...
- 17.- Cuando un hombre acepta usar condón es...
- 26.- Al no usar condón me siento...
- 27.- Cuando una mujer acepta usar condón es...

Objetivo 2. Evaluar la imagen y el impacto de Trojan y Sico en el mercado.

Supuesto 10.- Sico tiene mayor recordación en la población que las demás marcas de condón.

- 2.- La marca de condones que más recuerdo es ...

Supuesto 11.- El consumidor percibe a Sico como el condón de mayor distribución.

- 4.- La marca de condones más fácil de encontrar es ...

Supuesto 12.- La publicidad de Sico tiene mayor impacto que la de Trojan.

- 2.- La marca de condones que más recuerdo es...
- 6.- La publicidad de Trojan es...
- 9.- Cuando veo el comercial de Sico siento...
- 13.- La publicidad de Sico es...

20.- Cuando veo el comercial de Trojan siento...

Supuesto 13.- La marca de condones con mayor aceptación es Sico.

8.- La marca de condones que prefiero es...

10.- La peor marca de condón es...

16.- Para mí Trojan es...

18.- La marca de condones más cómoda es...

24.- La marca de condones más segura es...

28.- Para mí Sico es...

Preguntas directas

Objetivo 1. Conocer la actitud hacia el condón como producto y hacia su uso.

Supuesto 6.- Existe rechazo hacia el uso del condón por considerarse incómodo.

H.- ¿Sientes lo mismo con él que sin él?

Supuesto 7.- Existe rechazo hacia el uso del condón por considerarse inseguro.

D.- ¿Si has utilizado condón, alguna vez se te ha roto?

E.- Si se te ha roto ¿cuál es la marca?

Objetivo 2. Evaluar la imagen y el impacto de Trojan y Sico en el mercado.

Supuesto 13.- La marca de condones con mayor aceptación es Sico

A.- ¿Qué marcas de condones conoces?

Adjetivos para matriz deseabilidad-satisfacción

Objetivo 1. Conocer la actitud hacia el condón, tanto como producto, como con relación a su uso.

Supuesto 9.- Existe una mayor deseabilidad que satisfacción en las características del condón, lo que supone una "oportunidad directa" de mercado para el condón como producto.

Diferencial semántico

Objetivo 2. Evaluar la imagen y el impacto de Trojan y Sico en el mercado.

Supuesto 13.- La marca de condones con mayor aceptación es Sico.

CAPITULO 6. RAZONAMIENTO METODOLOGICO

6.1 Tipo de investigación

El estudio que se llevó a cabo es del tipo conocido como investigación de encuesta, tiene el propósito de ser un estudio de mercado.

El presente trabajo es un estudio evaluativo, que pretende por un lado, confirmar que efectivamente existe rechazo hacia el uso del condón, esclareciendo algunas de las razones por las que se ha dado y por otro, conocer la relación existente entre la imagen o concepto creado a partir de un plan de mercadotecnia (Trojan y Sico) y la actitud hacia el uso del preservativo.

6.2 Definición de la muestra

El propósito inicial en el presente trabajo era utilizar una muestra de 400 sujetos del valle de México, de clase socioeconómica media a alta, entre los 18 y 40 años de edad, 50% del sexo femenino y 50% masculino. Se eligió este perfil, ya que la gran parte de consumidores reales y potenciales de preservativos se encuentran dentro de él y es al que se dirigen las marcas participantes (Sico y Trojan). Como se verá en el análisis de resultados (capítulo 8), la muestra obtenida después de la aplicación no fue con exactitud la deseada en lo que se refiere a las edades y al balance de sexos.

6.3 Tipo y selección de la muestra

Se utilizó un muestreo incidental eligiendo a los individuos que cumplieran con el perfil deseado, donde el conocimiento de las características de la población (edad, nivel socioeconómico, sexo, etc.), se usaron para seleccionar a los miembros de la muestra acordes con los propósitos del estudio.

A continuación se definen los niveles de la clasificación socioeconómica que se utilizaron como parámetro para la localización de las zonas donde se aplicaron las encuestas.

NIVEL	PERFIL FAMILIAR	INGRESOS FAMILIARES (mensuales)	ZONAS REPRESENTATIVAS
A	Los jefes de familia son empresarios y accionistas principales de empresas grandes y gigantes de las ramas comercial, industrial y de servicios.	Superior a 60 veces el salario mínimo.	Bosques de las Lomas, Pedregal de San Angel, San Angel Inn.
B	Los jefes de familia son pequeños y medianos empresarios de las ramas comercial, industrial y de servicios.	Entre 30 y 59 salarios mínimos.	Tecamachalco, la Herradura, Villa Verdum.
C	Los jefes de familia son profesionistas, comerciantes, empleados de nivel medio del sector privado, funcionarios medios del sector público y vendedores técnicos.	Entre 10 y 29 veces el salario mínimo.	Satélite, Colonia del Valle.
Información proporcionada por BIMSA (Buro de investigación de mercados S.A.)			

Zonas estratégicas elegidas:

ZONA	NIVEL	ZONA	NIVEL	ZONA	NIVEL
Plaza Aragón	C	Parque España	B/C	Interlomas	A/B
Zacatenco	C	Plaza Mixcoac	B/C	San Jerónimo	A/B
Coacalco	C	Parque Venados	B/C	Pedregal	A/B
Bosques de Aragón	C	Galerías Coapa	B/C	Zona Rosa	A/B
Aeropuerto	C	Viveros	B/C	Poianco	A/B
Plaza Cantil	C	Plaza Coyoacán	B/C		
Liverpool centro	C	M. A. Quevedo	B/C		
San Fernando	C	Plaza Inn	B/C		
Bellas Artes	C	Coyoacán	B/C		
Prepa 5	C	Parque hundido	B/C		
Ferrocarriles	C	Perisur	B/C		
Lindavista	C	Plaza Galerías	B/C		
		Satélite	B/C		

6.4 Diseño

Se trata de un estudio evaluativo de investigación empírica sistemática, donde no se tiene control directo sobre la variable independiente porque sus manifestaciones ya ocurrieron, es decir es un estudio ex-post-facto, que requiere de un análisis y comparación de las diversas variables de un único grupo (muestra) ya descrito.

6.5 Procedimiento de aplicación

Para la aplicación de los instrumentos, los encuestadores abordaron en la calle a cada sujeto solicitando su participación. Una vez tenida la aceptación de las personas, se les indicaron las instrucciones iniciales mediante el siguiente discurso:

"Tu opinión es muy importante, nos interesa mucho tu aportación, la información que proporciones será estrictamente confidencial, no es necesario que hayas usado el producto sólo queremos saber qué es lo que piensas de él."

Inmediatamente después se les tomaron los siguientes datos:

SEXO EDAD OCUPACION

El siguiente paso fue la aplicación de los instrumentos con la previa mención de instrucciones para cada uno. En primer lugar, los sujetos respondieron a las frases incompletas con las siguientes instrucciones:

"A continuación se presentan algunas frases incompletas. Lee cada una de ellas y complétalas lo más rápido posible escribiendo lo primero que te venga a la mente. Si no puedes completar una frase, continua y vuelve a ella más tarde."

En segundo lugar se procedió con las preguntas directas dando como únicas instrucciones:

"Contesta las siguientes preguntas."

En tercero, se aplicaron los adjetivos para la matriz de deseabilidad-satisfacción. Primero contestaron la sección correspondiente a deseabilidad y después a satisfacción, siendo las instrucciones para cada una de ellas las siguientes:

"De las características que se presentan a continuación, enuméralas en orden de importancia según las que te gustaría que tuviera el condón."

"De las características que se muestran a continuación, enuméralas en orden de importancia según las que consideres que cumple real y satisfactoriamente el condón."

Por último fue contestado el diferencial semántico, en este caso además de las instrucciones el encuestador resolvió un ejemplo para mejor entendimiento de los sujetos:

"Marca con una "X" una de las 6 rayitas de la escala, cargando al extremo que mejor se ajuste, de acuerdo en el siguiente ejemplo:"

Producto: VW sedán = V
Corvette = C

LENTO V _____
C _____ RAPIDO

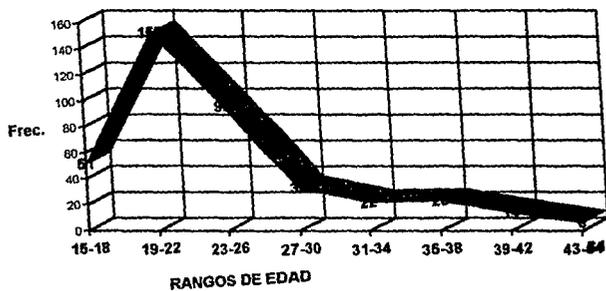
PARTE IV: ANALISIS DE RESULTADOS

CAPITULO 7. MUESTRA

La muestra final obtenida fue de 400 sujetos, de los cuales 188 (47%) fueron mujeres y 212 (53%) hombres. A continuación se detallan las frecuencias de los rangos de edad:

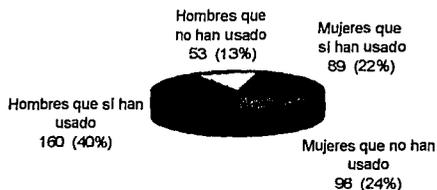
EDAD	FRECUENCIAS	FREC. RELATIVAS
15 - 18	51	12.8 %
19 - 22	153	38.3 %
23 - 26	96	24.0 %
27 - 30	33	8.3 %
31 - 34	22	5.5 %
35 - 38	23	5.8 %
39 - 42	14	3.5 %
43 - 54	6	1.5 %

Como se puede observar en la siguiente gráfica, la distribución de las edades está sesgada a la derecha, debido a que la mayor parte de la muestra es gente joven.



Se obtuvo la distribución de la muestra por sexo vs. el uso del preservativo:

DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR USO DEL CONDON Y SEXO



Como se puede observar, en la distribución de uso del condón vs. sexo existe una diferencia en el uso del condón entre hombres y mujeres; el 40% de los hombres contra el 22% de las mujeres lo han usado.

Para el análisis de la información se considerarán los porcentajes menores debido a que, aunque aparentemente son pequeños, representan una cantidad de consumidores lo suficientemente importante para formar un nicho de mercado que proporcione en términos comerciales un buen margen de utilidad; si se toma como ejemplo un 5% de la muestra y se multiplica por el total de la población de esta ciudad con el perfil deseado (aprox. 12,000,000), significarían 600,000 personas, que al multiplicarse por el costo de una cartera de preservativos (aprox. N\$7.00), daría un total de ventas de N\$4,200,000.00, lo que implicaría más o menos una utilidad de 30% igual a N\$1,260,000.00.

CAPITULO 8. FRASES INCOMPLETAS

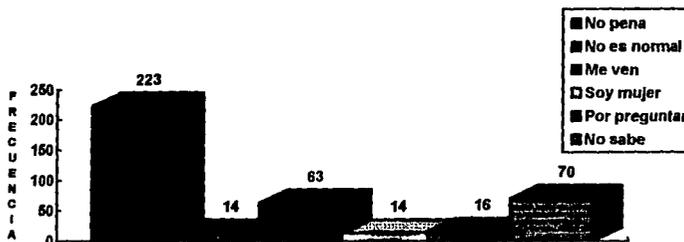
En el instrumento de frases incompletas se agruparon las respuestas que pertenecían a una misma clase, se tradujeron a categorías específicas (codificación) y posteriormente se realizó el registro de los números de estas categorías (tabulación), con lo que se procesó la información en SPSS.

8.1 Objetivo 1. Conocer la actitud hacia el condón como producto y hacia su uso.

Expectativa de trabajo 1. Existe un sector de la población que presenta rechazo hacia el uso del condón debido a su asociación con promiscuidad, enfermedad, incomodidad, y pérdida de sensibilidad.

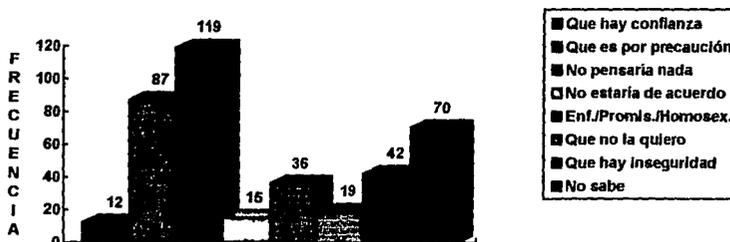
Supuesto 1. Usar condón es una conducta que se percibe como socialmente inaceptada.

FRECUENCIA DE RESPUESTAS
 REACTIVO 1, ME DARIA PENA COMPRAR UN
 CONDON PORQUE...
 (gráfico 1)



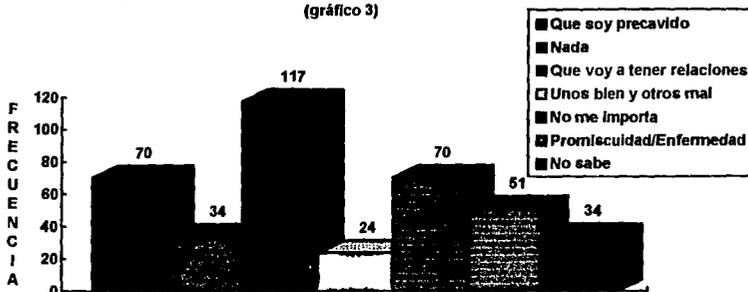
(Gráfico 1) Aquí se encontró que 107 sujetos (suma de "No es normal", "Me ven", "Soy mujer", "Por preguntar"), 27% de la muestra, sentirían vergüenza de comprar un preservativo, porque no lo consideran una conducta normal, mostrando preocupación por lo que opine la gente.

FRECUENCIA DE RESPUESTAS
 REACTIVO 16, TEMO QUE SI YO USARA CONDON MI PAREJA PIENSE...
 (gráfico 2)



(Gráfico 2) En este reactivo se observó que 36 sujetos (9% de la muestra), dieron respuestas relacionadas con enfermedad/promiscuidad/homosexualidad y 61 (15%, suma de "Que no la quiero" y "Que hay inseguridad"), se refirieron a que temerían que su pareja piense que no hay seguridad emocional en la relación.

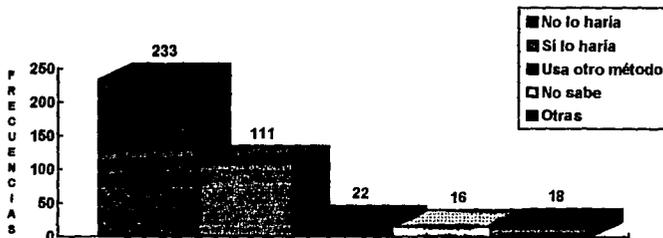
FRECUENCIA DE RESPUESTAS
 REACTIVO 19, SI YO COMPRARA UN CONDON LA GENTE QUE ME VIERA PENSARIA...
 (gráfico 3)



(Gráfico 3) Como se puede observar, 51 personas (13%) dieron respuestas asociadas con promiscuidad y enfermedad. 117 sujetos (29%) respondieron que la gente pensaría que tendría relaciones sexuales, lo cual aunque lógico podría denotar cierta preocupación de ponerse en evidencia ya que la conducta sexual es considerada íntima.

Supuesto 2. El condón no es determinante para tener relaciones sexuales o dejar de tenerlas.

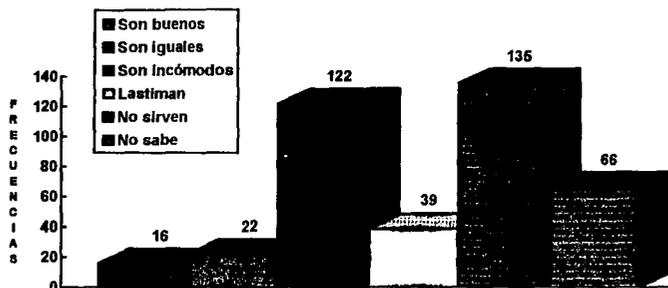
FRECUENCIA DE RESPUESTAS
 REACTIVO 3, SI LLEGADO EL MOMENTO NO TUVIERA UN CONDON
 A LA MANO YO...
 (gráfico 4)



(Gráfico 4) No obstante que 233 individuos (58%) mencionaron que se abstendrían de tener relaciones, se encontró 111 sujetos (28%) que dijeron que no se detendrían, a pesar de no tener un condón a su alcance y 16 personas (4%) que no saben si las tendrían o no.

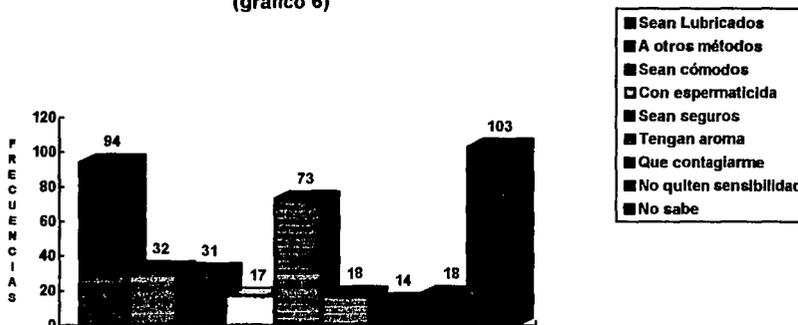
Supuesto 3. Los condones sin lubricante tienen poca aceptación.

FRECUENCIA DE RESPUESTAS
 REACTIVO 5, LOS CONDONES SIN LUBRICANTE...
 (gráfico 5)



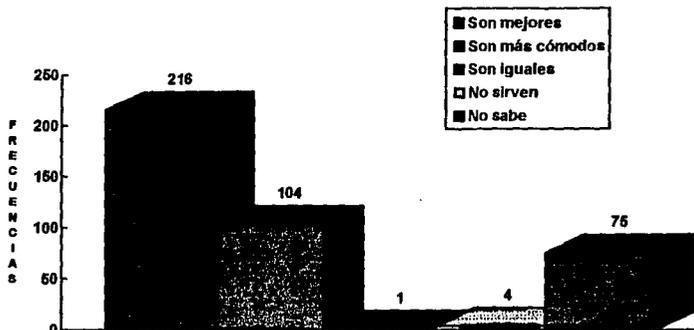
(Gráfico 5) En esta gráfica, se observa que 296 individuos (74%) mostraron rechazo a los preservativos no lubricados, dando respuestas como: "son incómodos", "lastiman" y "no sirven".

FRECUENCIA DE RESPUESTAS
 REACTIVO 22, PREFIERO LOS CONDONES QUE...
 (gráfico 6)



(Gráfico 6) Como se puede observar, 94 personas (23%) contestaron que prefieren condones lubricados.

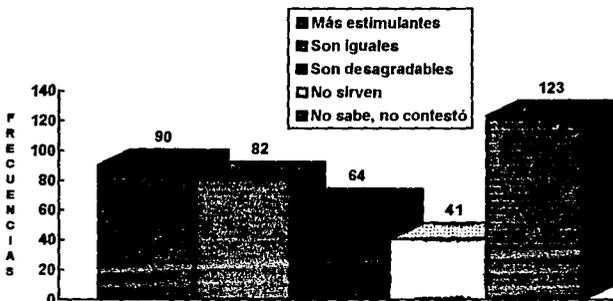
FRECUENCIA DE RESPUESTAS
 REACTIVO 23, YO PIENSO QUE LOS CONDONES CON LUBRICANTE...
 (gráfico 7)



(Gráfico 7) En este reactivo, 320 encuestados (80%) consideran que los condones con lubricante "son mejores" o que "son más cómodos".

Supuesto 4. Los condones con aroma tienen poca aceptación.

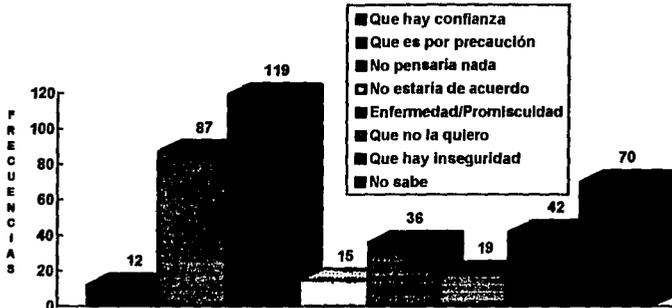
FRECUENCIA DE RESPUESTA
 REACTIVO 14, YO PIENSO QUE LOS CONDONES CON AROMA...
 (gráfico 8)



(Gráfico 8) En contra de lo que se esperaba, se encontró que un importante sector muestra una actitud favorable hacia los preservativos con aroma, incluso 90 sujetos (22% de la muestra) los consideran "más estimulantes", aunque 105 (26%) muestran rechazo, respondiendo que "son desagradables" o que "no sirven".

Supuesto 5. No se utiliza condón por miedo a rechazo por parte de la pareja.

FRECUENCIA DE RESPUESTAS
 REACTIVO 15, TEMO QUE SI YO USARA CONDON MI PAREJA PIENSE...
 (gráfico 9)

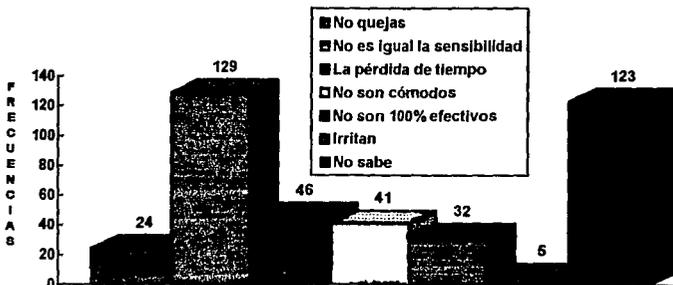


(Gráfico 9) 112 integrantes de la muestra (28%), temen usar condón por miedo a ser rechazados por su pareja, pensando cosas como: "no estará de acuerdo", "que estoy enfermo o que soy un degenerado", "que no la quiero" o "que hay inseguridad emocional en nuestra relación".

Supuesto 6. Existe rechazo hacia el uso del condón por considerarse incómodo

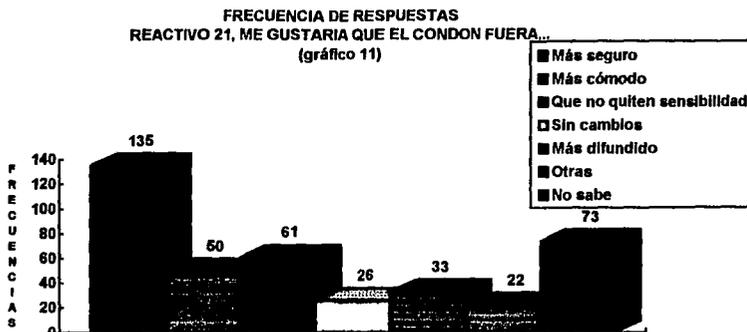
Dentro de lo que se considera como incomodidad se incluye la pérdida de sensibilidad que se asocia con el uso del preservativo.

FRECUENCIA DE RESPUESTAS
 REACTIVO 12, LO QUE NO ME GUSTA DE USAR CONDON ES...
 (gráfico 10)



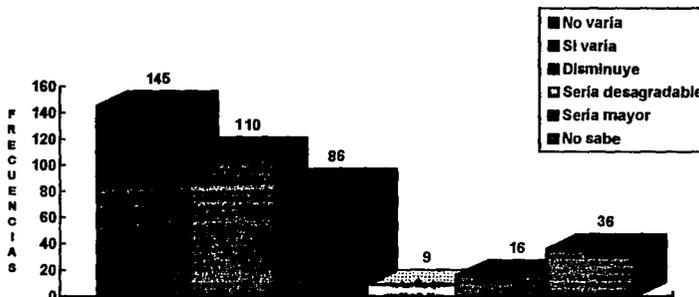
(Gráfico 10) En las respuestas de éste reactivo, se observa que 221

personas (55% de la muestra) expresaron incomodidad por el uso del preservativo en las respuestas: "no es igual la sensibilidad" (32%), "la pérdida de tiempo" (11%), "que es incómodo" (10%) y "que irritan" (1%).



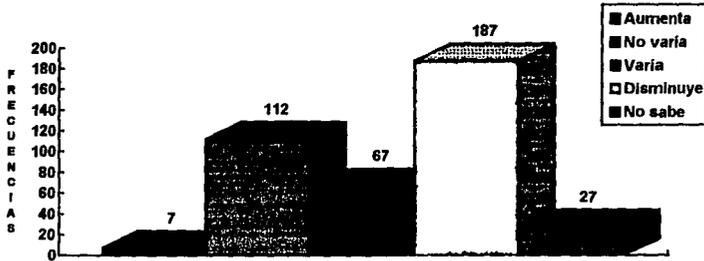
(Gráfico 11) En esta gráfica se puede apreciar, que 50 sujetos (12%) preferirían que el condón fuera "más cómodo" y 61 (15%) que "no quitara sensibilidad", dando un total de 111 individuos (28%) que asocian al preservativo con incomodidad y pérdida de sensibilidad.

FRECUENCIA DE RESPUESTAS
REACTIVO 25, SI USARA CONDON LA SENSACION FISICA DE MI PAREJA...
(gráfico 12)



(Gráfico 12) Aquí, 95 integrantes de la muestra (24%), expresan incomodidad o pérdida de sensibilidad con el uso del preservativo, al responder que la sensibilidad de su pareja se ve desfavorablemente afectada ("disminuye" 21% y "sería desagradable" 2%), además se presentaron 110 (27%) personas que respondieron "Si varía" presumiblemente refiriéndose también a una alteración negativa en la sensibilidad.

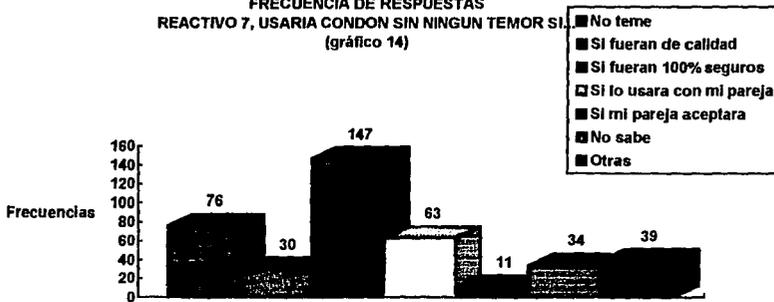
FRECUENCIA DE RESPUESTAS
 REACTIVO 29, CON EL CONDON LA SENSIBILIDAD...
 (gráfico 13)



(Gráfico 13) En este reactivo, 187 sujetos (47%) mencionaron que con el condón la sensibilidad se ve negativamente afectada al responder "disminuye".

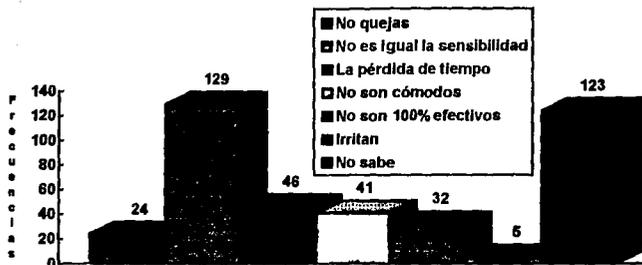
Supuesto 7. Existe rechazo hacia el uso del condón por considerarse inseguro.

FRECUENCIA DE RESPUESTAS
 REACTIVO 7, USARIA CONDON SIN NINGUN TEMOR SI...
 (gráfico 14)



(Gráfico 14) En este gráfico se observa que 147 sujetos (37% de la muestra), respondieron que usarían condón sin temor "si fuera 100% seguro", además de otros 30 (7%) que contestaron, "si fueran de buena calidad" probablemente mostrando también cierta desconfianza.

FRECUENCIA DE RESPUESTAS
 REACTIVO 12, LO QUE NO ME GUSTA DE USAR CONDÓN ES...
 (gráfico 15)

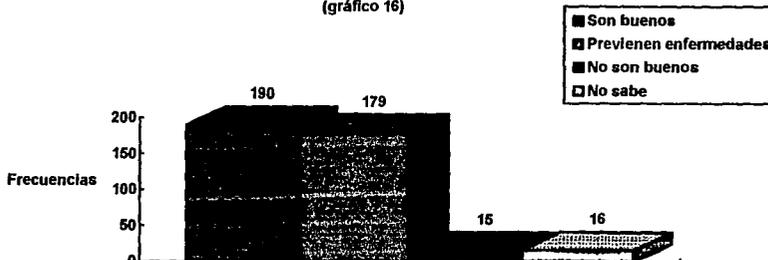


(Gráfico 15) En este reactivo , 32 personas (8%) respondieron que "no son 100% efectivos".

Supuesto 8. El condón como producto ajeno a la persona, tiene una imagen más favorable que con relación a su uso.

Para el análisis de este supuesto, se recurrió a dos tipos de reactivos: por un lado, los que evalúan la actitud hacia el condón sin involucración personal del sujeto (reactivo 11 "Pienso que los condones", reactivo 17 "Cuando un hombre acepta usar condón es" y reactivo 27 "Cuando una mujer acepta usar condón es") y por otro lado, los que evalúan la actitud hacia el uso personal e íntimo del preservativo (reactivo 12 "Lo que no me gusta de usar condón es", reactivo 15 "Temo que si yo usara condón mi pareja piense" y reactivo 26 "Al no usar condón me siento").

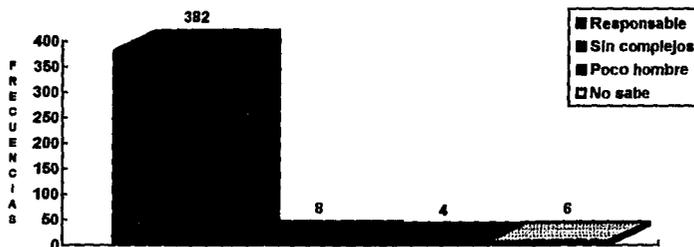
FRECUENCIA DE RESPUESTAS
 REACTIVO 11, YO PIENSO QUE LOS CONDONES...
 (gráfico 16)



(Gráfico 16) En esta frase que no involucra íntimamente a la persona, 369

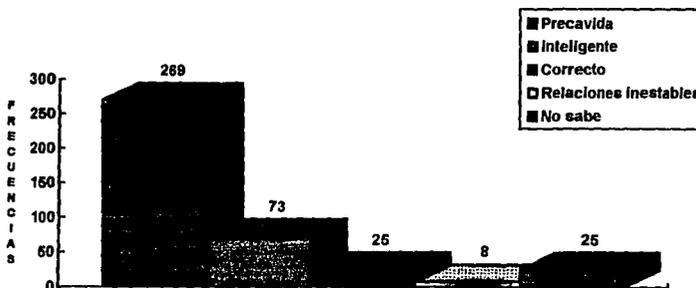
sujetos (92% de la muestra) muestran una actitud favorable hacia el preservativo con las respuestas "son buenos" (47%) y "previenen enfermedades" (45%).

FRECUENCIA DE RESPUESTAS
 REACTIVO 17, CUANDO UN HOMBRE ACEPTA USAR CONDON ES...
 (gráfico 17)



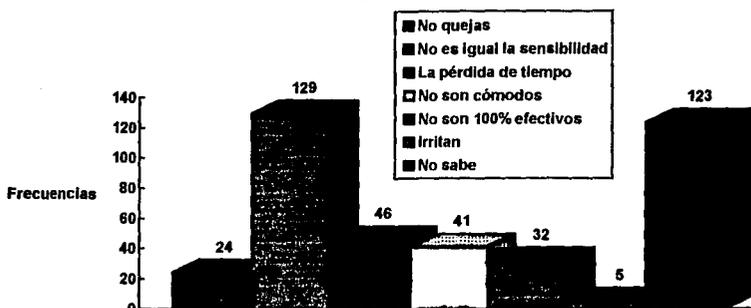
(Gráfico 17) 390 integrantes de la muestra (97%), expresan también actitud favorable hacia el condón contestando que el hombre que acepta usar condón es "responsable" (95%) y "que no tiene complejos" (2%).

FRECUENCIA DE RESPUESTAS
 REACTIVO 27, CUANDO UNA MUJER ACEPTA USAR CONDON ES...
 (gráfico 18)



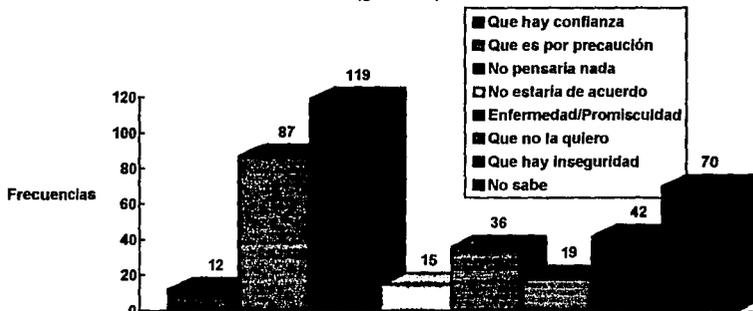
(Gráfico 18) Aquí tampoco se involucra un actitud íntima hacia el condón, 367 individuos (92%) dan respuestas favorables hacia el condón ("precavida" 67%, "inteligente" 18% y "lo correcto" 6%), contra únicamente 8 (2%) que lo asocian a relaciones inestables.

FRECUENCIA DE RESPUESTAS
 REACTIVO 12, LO QUE NO ME GUSTA DE USAR CONDON ES...
 (gráfico 19)



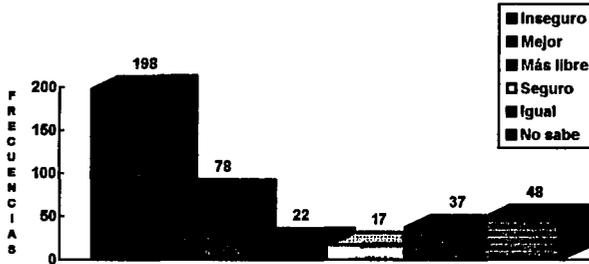
(Gráfico 19) En este reactivo, que sí involucra una postura más íntima hacia el preservativo, se aprecia que 253 sujetos (63%), denotan una actitud desfavorable hacia el uso de éste ("No es igual la sensibilidad" 32%, "La pérdida de tiempo" 12%, "Son incómodos" 10%, "No son 100% efectivos" 8% e "Irritan" 1%) vs. únicamente 24 (6%) que no presentan una actitud desfavorable.

FRECUENCIA DE RESPUESTAS
 REACTIVO 15, TEMO QUE SI YO USARA CONDON MI PAREJA PIENSE...
 (gráfico 20)



(Gráfico 20) Aquí 112 personas de la muestra (28%), arrojaron comentarios desfavorables al uso del condón contestando: "No estaría de acuerdo" (4%), "Que no la quiero" (5%), "que hay inseguridad en la relación" (10%) o respuestas asociadas a enfermedad o promiscuidad (9%). En contraposición, 99 (25%) dan respuestas favorables a su uso: "Que hay confianza" (3%) y "Que es por precaución" (22%).

FRECUENCIA DE RESPUESTAS
 REACTIVO 26, AL NO USAR CONDON ME SIENTO...
 (gráfico 21)



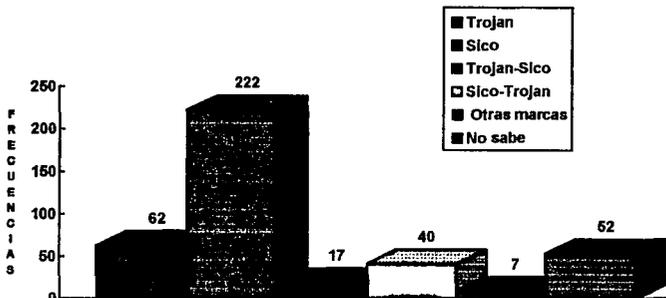
(Gráfico 21) En este reactivo, 117 sujetos (29%) expresaron sentirse más agusto al no usar preservativo: "Mejor" (19%), "Más libre" (5%), "Seguro" (4%), a pesar de 198 (49%) que se sienten inseguros al no usarlo.

8.2 Objetivo 2. Evaluar la imagen y el impacto de Trojan y Sico en el mercado.

Expectativa de trabajo 2: El concepto de Trojan y Sico no está bien planteado para el mercado que pretende.

Supuesto 10. Sico tiene mayor recordación en la población que las demás marcas de condón.

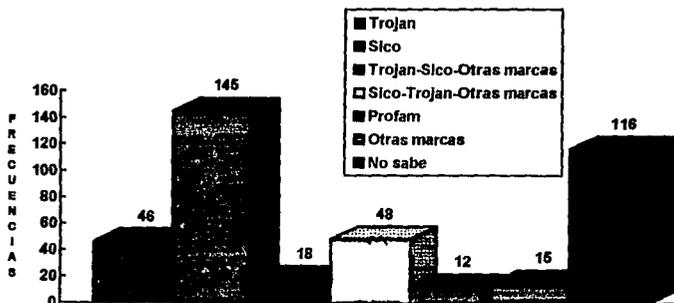
FRECUENCIA DE RESPUESTAS
 REACTIVO 2, LA MARCA DE CONDOMES QUE MAS RECUERDO ES...
 (gráfico 22)



(Gráfico 22) En este ítem, se aprecia además de los 222 personas (55% de la muestra) que mencionaron a "Sico" como la marca que más recuerdan, a 40 (10%) que contestaron "Sico - Trojan" (mencionando en primer lugar a Sico), lo que significa que fue la primera que les vino al pensamiento, implicando un mayor peso en el pensamiento del sujeto. Por otro lado, 62 individuos (15%) contestaron "Trojan", 17 (4%) "Trojan-Sico".

Supuesto 11. El consumidor percibe a Sico como el condón de mayor distribución.

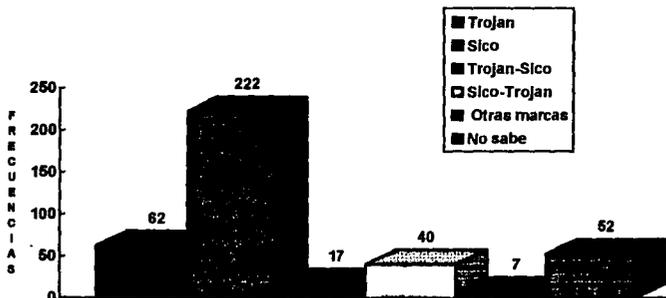
FRECUENCIA DE RESPUESTAS
 REACTIVO 4, LA MARCA DE CONDONES QUE MAS FACIL DE ENCONTRAR ES...
 (gráfico 23)



(Gráfico 23) Como ya se dijo, en este reactivo 145 sujetos (36% de la muestra) respondieron "Sico" además de los 48 (12%) que mencionaron "Sico-Trojan-otras marcas" (lo que implica mayor peso en el pensamiento del consumidor). Respondieron "Trojan" 46 individuos (11%) y "Trojan-Sico-otras marcas" 18 (4%).

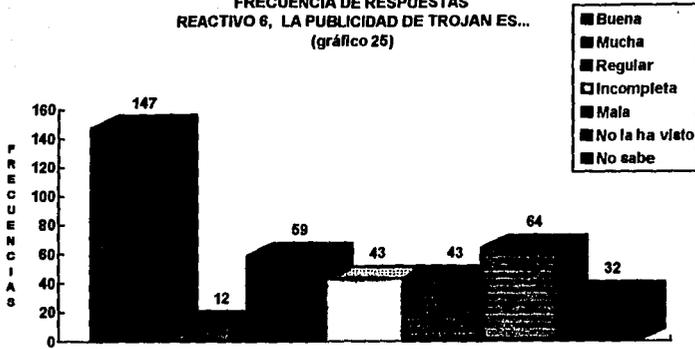
Supuesto 12. La publicidad de Sico tiene mayor impacto que la de Trojan.

FRECUENCIA DE RESPUESTAS
REACTIVO 2, LA MARCA DE CONDOMES QUE MAS RECUERDO ES...
(gráfico 24)

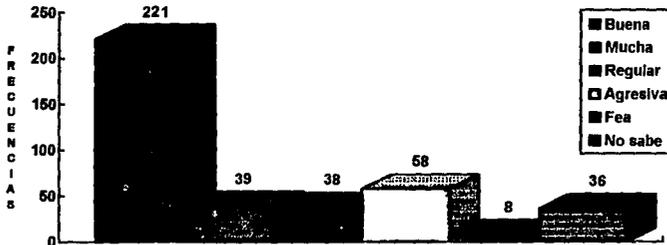


(Gráfico 24) 222 sujetos (55% de la muestra) mencionaron exclusivamente "Sico", además de 40 (10%) que contestaron "Sico-Trojan" (primer lugar a Sico), lo que da un total de un 65% de la muestra (262 sujetos) que expresa mayor recordación para esta marca. En contraste con 79 personas (20%) que muestran mayor recordación para Trojan ("Trojan" 16% y "Trojan-Sico" 4%).

FRECUENCIA DE RESPUESTAS
 REACTIVO 6, LA PUBLICIDAD DE TROJAN ES...
 (gráfico 25)

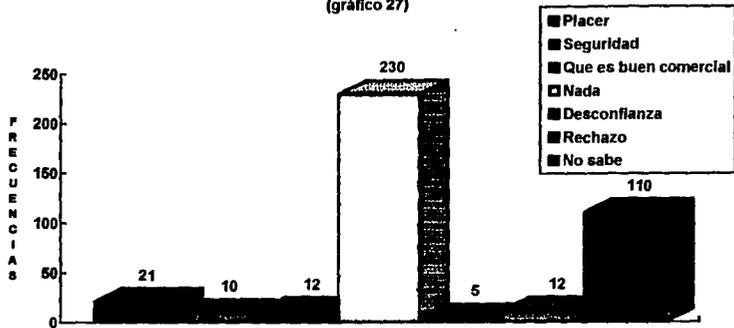


FRECUENCIA DE RESPUESTAS
 REACTIVO 13, PARA MI LA PUBLICIDAD DE SICO ES...
 (gráfico 26)

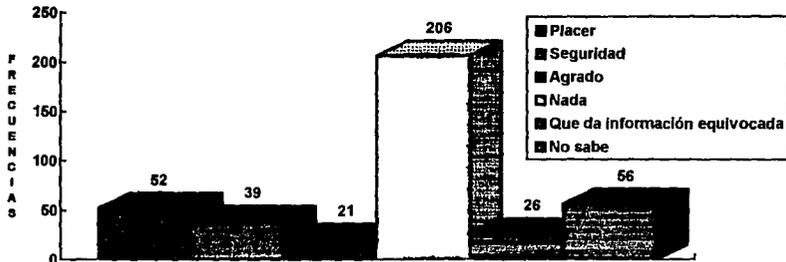


(Gráficos 25 y 26) En estos dos reactivos, se aprecia una actitud más favorable hacia la publicidad de Sico que hacia la de Trojan. 147 sujetos (37%) consideran "buena" la publicidad de Trojan vs. 221 (55%) la de Sico, en contraparte 86 (21%) no les agrada la de Trojan ("incompleta" y "mala") vs. 66 (16%) que no les gusta la de Sico (Agresiva y fea). Otro punto que cabe destacar, es que hubo 64 personas (16%) que no han visto o no recuerdan haber visto la publicidad de Trojan y para Sico no se presentó tal respuesta.

**FRECUENCIA DE RESPUESTAS
REACTIVO 20, CUANDO VEO EL COMERCIAL DE TROJAN SIENTO...**
(gráfico 27)



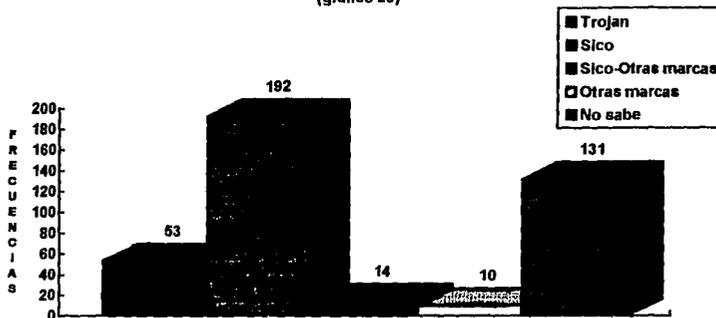
**FRECUENCIA DE RESPUESTAS
REACTIVO 9, CUANDO VEO EL COMERCIAL DE SICO SIENTO...**
(gráfico 28)



(Gráficos 27 y 28) Aquí nuevamente vuelve a revelarse una actitud más favorable hacia la publicidad de Sico que hacia la de Trojan. Solamente 43 personas (11%), tienen comentarios favorables para el comercial de Trojan: "placer", "seguridad" y "que es un buen comercial", contra 112 (28%) respuestas favorables para el de Sico: "placer", "seguridad" y "agrado".

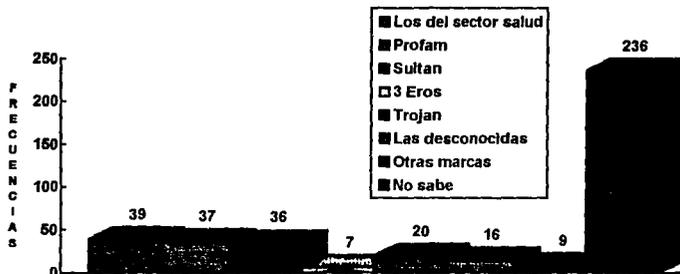
Supuesto 13. La marca de condones con mayor aceptación es Sico.

FRECUENCIA DE RESPUESTAS
 REACTIVO 8, LA MARCA DE CONDON QUE PREFIERO ES...
 (gráfico 29)



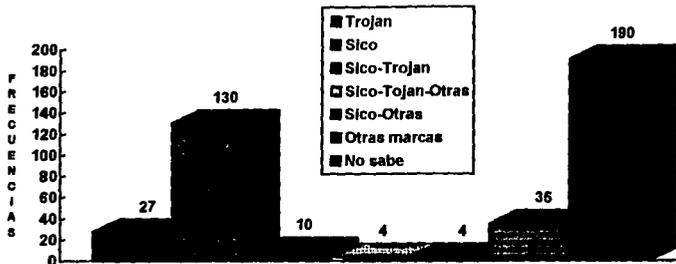
(Gráfico 29) 192 integrantes de la muestra (48%) contestaron Sico, además de 14 (3%) que respondieron "Sico-otras marcas", para dar un total de 206 (51%) sujetos que prefieren esta marca, vs. únicamente 53 (13%) que se inclinan por Trojan.

FRECUENCIA DE RESPUESTAS
 REACTIVO 10, LA PEOR MARCA DE CONDONES ES...
 (gráfico 30)



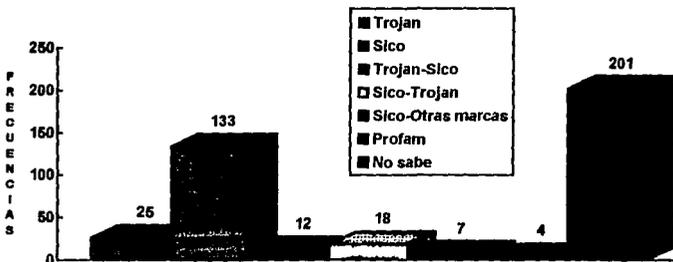
(Gráfico 30) En este reactivo no surgió la marca Sico, pero en cambio 20 personas (5% de la muestra) consideran a Trojan como el peor condón.

FRECUENCIA DE RESPUESTAS
 REACTIVO 18, LA MARCA DE CONDOMES MAS COMODOS ES...
 (gráfico 31)



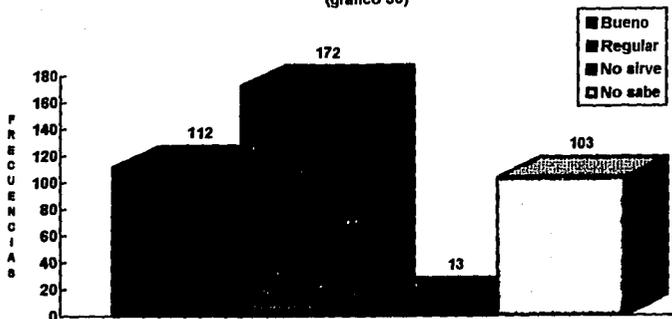
(Gráfico 31) 130 individuos (32% de la muestra), coincidieron en que el condón más cómodo es Sico vs. 27 (7%) que eligieron a Trojan. Además de esto, 14 (3%) mencionaron ambas marcas colocando siempre en primer lugar a Sico ("Sico-Trojan" y "Sico-Trojan-otras marcas").

FRECUENCIA DE RESPUESTAS
 REACTIVO 24, LA MARCA DE CONDOMES MAS SEGUROS ES...
 (gráfico 32)

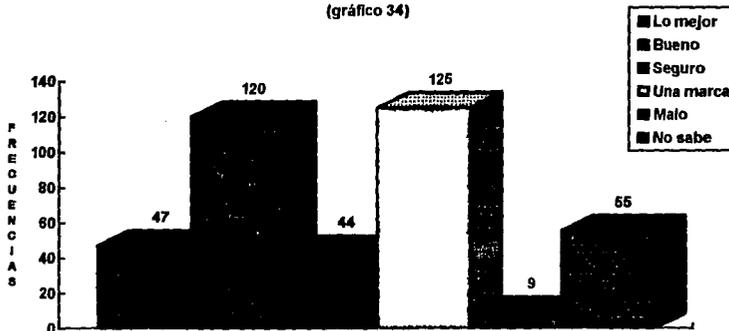


(Gráfico 32) Nuevamente se puede observar de las marcas mencionadas a Sico en primer lugar con 133 sujetos (33% de la muestra) que la consideraron la más segura y con desventaja a Trojan que solamente 25 individuos (6%) la percibieron como la más segura.

FRECUENCIA DE RESPUESTAS
 REACTIVO 16, PARA MI TROJAN ES...
 (gráfico 33)



FRECUENCIA DE RESPUESTAS
 REACTIVO 28, PARA MI SICO ES...
 (gráfico 34)



(Gráficos 33 y 34) En estos dos reactivos, 112 sujetos (28%) tienen una actitud favorable hacia Trojan, opinando que es "bueno" en contraste con 211 (53%) que muestran actitud favorable hacia Sico, dando respuestas como: "lo mejor", "bueno" y "seguro". En contraposición tenemos 13 personas (3%) que expresan actitud desfavorable hacia Trojan "no sirve" vs. únicamente 9 (2%) con actitud desfavorable hacia Sico "malo".

ESTA TESIS NO DEBE
 SALIR DE LA BIBLIOTECA

CAPITULO 9. PREGUNTAS DIRECTAS

En los instrumentos de frases incompletas y preguntas directas se agruparon las respuestas que pertenecían a la misma clase, se tradujeron a categorías específicas (codificación) y posteriormente se realizó el registro de los números de estas categorías (tabulación), con lo que se procesó la información.

9.1 Objetivo 1: Conocer la actitud hacia el condón como producto y hacia su uso.

Expectativa de trabajo 1:

Existe un sector de la población que presenta rechazo hacia el uso del condón debido a su asociación con promiscuidad, enfermedad, incomodidad, y pérdida de sensibilidad.

Supuesto 7.- Existe rechazo hacia el uso del condón por considerarse inseguro.



(Gráfico 35) Como se puede observar a 172 sujetos de la muestra (43%) alguna vez se les ha roto el preservativo vs. 73 (18%) a los que no, esto nos da aparentemente un amplio margen de ineficacia del condón, pero se debe considerar que no se conoce la frecuencia con la que lo usan y si lo saben utilizar adecuadamente o no.

FRECUENCIA DE RESPUESTAS
 REACTIVO E, SI SE TA HA ROTO ¿CUAL ES LA MARCA?
 (gráfico 36)

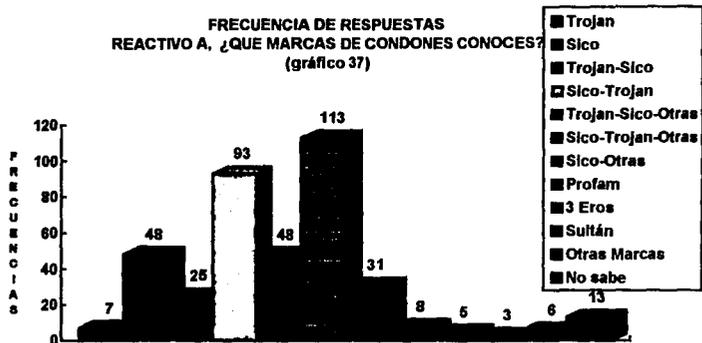


(Gráfico 36) Para complementar la información anterior, aquí se aprecian las marcas de los condones que se les han roto a los sujetos, la última columna de izquierda a derecha, incluye a la gente que: no se le ha roto, se le ha roto pero no se acuerda de la marca o no ha usado. Cabe aclarar que, aunque aparentemente Trojan y Sico podrían ser de menor calidad al ser mencionadas con mayor frecuencia, en realidad es por la proporción de su uso, que es mucho mayor al del resto de las marcas.

9.2 Objetivo 2: Evaluar la imagen y el impacto de Trojan y Sico en el mercado.

Expectativa de trabajo 2: El concepto de Trojan y Sico no está bien planteado para el mercado que pretende.

Supuesto 13.- La marca de condones con mayor aceptación es Sico.



(Gráfico 37) Los encuestados que mencionaron exclusivamente Sico fueron 48 (12%), vs. 7 que sólo mencionaron Trojan (2%), además juntando las respuestas "Sico-Trojan", "Sico-Trojan-otras marcas" y "Sico-otras marcas" (donde se menciona primeramente Sico), dan en total 237 sujetos (59%), en contraste con los 73 (18%) que resultan al reunir las frecuencias de las respuestas donde se menciona en primer lugar a Trojan: "Trojan-Sico" y "Trojan-Sico-otras marcas".

CAPITULO 10. PRUEBA DE POSICIONAMIENTO (Matriz oportunidad-beneficio)

Para la matriz de posicionamiento, se realizó una gráfica de coordenadas donde se graficó en el eje de las X la deseabilidad y en el de las Y la satisfacción hacia el condón.

Para determinar los valores de X (deseabilidad) y Y (satisfacción) se tomó la mediana de los pesos o valores de cada adjetivo.

Determinación del Peso:

Los puntos con los que los sujetos calificaron a cada característica dependió de un orden determinado según sus deseos o satisfacciones. De esta manera, calificaron con un 1 al adjetivo que ellos deseaban en primer lugar y con un 13 al que menos deseaban, procediéndose de igual manera para la satisfacción.

Una vez obtenidas estas calificaciones, se les dió peso o valor a cada calificación, asignando el peso máximo de 13 a la calificación de 1 (primer lugar) y el peso mínimo de 1 a la calificación de 13 (último lugar).

Nota: El cambio de calificación por peso es porque de acuerdo con el resultado del piloteo, se consideró que para el sujeto era más fácil calificar con un 1 la característica que deseaba o en su caso, le satisfacía en primer lugar, que calificar con un 13 al primer lugar, sin embargo el valor que se graficará es el peso.

Ejemplo:

DESEABILIDAD															
TABLA DE VALORES Y FRECUENCIAS RELATIVAS															
Valor (peso): Adjektivs	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Total	Mediana
c/esperm A	82	51	48	23	16	8	17	15	15	13	17	15	9	329	10.85
lubricado B	58	73	52	43	27	32	25	20	15	9	4	1	1	360	10.57

En la primera columna de la izquierda aparecen los adjetivos o características a ordenar por el sujeto; los números del primer renglón son los pesos posibles para los adjetivos (13 al 1); el resto de las casillas está constituido por los las frecuencias de cada adjetivo; la penúltima columna (Total), es la sumatoria de las frecuencias sin considerar a las personas que no contestaron; finalmente los números de la última columna corresponden a la mediana que es el valor que se usa en el gráfico.

Ejemplo:

Valores del adjetivo c/esperm "A"

LIR	Peso	LSR	f	fa	
0.5	1	1.5	9	9	
1.5	2	2.5	15	24	
2.5	3	3.5	17	41	
3.5	4	4.5	13	54	
4.5	5	5.5	15	69	
5.5	6	6.5	15	84	
6.5	7	7.5	17	101	
7.5	8	8.5	8	109	
8.5	9	9.5	16	125	
9.5	10	10.5	23	148	
10.5	11	11.5	48	196	Intervalo donde se ubica la Me
11.5	12	12.5	51	247	
12.51	13	13.5	82	329	

Donde:

Me = Mediana

LIR = Límite inferior real (del intervalo donde se ubica la mediana)

LSR = Límite superior real (del intervalo donde se ubica la mediana)

f = Frecuencias

fa = Frecuencia acumulada

Sustituyendo en la fórmula de la Me:

$$Me = 10.51 + \frac{(329 / 2) - 148}{48} 0.99$$

$$10.51 + (.34) 0.99$$

$$10.51 + .34 = 10.85$$

Entonces mediana es igual a **10.85**, que es el número que se grafica conformando uno de los elementos de una de las coordenadas.

Para obtener las coordenadas para la matriz de oportunidad beneficio, donde se pedía al sujeto que ordenara sus respuestas de mayor a menor según

su satisfacción o deseabilidad, fue necesario determinar la mediana de cada variable (adjetivo) para la deseabilidad y para la satisfacción.

Coordenadas (medianas de X y Y):

Satisfacción	Deseabilidad	Características	
X	Y		
10.24	10.85	Con espermaticida	A
11.36	10.57	Lubricado	B
10.49	9.58	Práctico	C
9.94	9.33	Delgado	D
6.58	5.12	Grueso	E
9.65	10.32	Cómodo	F
8.15	10.15	No quita sensibilidad	G
5.60	4.84	Con aroma	H
6.78	5.57	Texturizado	I
9.66	10.41	Resistente	J
11.83	12.69	Seguro	K
9.38	7.86	Impermeable	L
11.47	11.62	Anticonceptivo	M

Tablas de frecuencias:

SATISFACCION (X)

TABLA DE VALORES Y FRECUENCIAS RELATIVAS

Valor (peso): Adjetivos	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Total	Mediana
c/esperm A	65	45	31	30	16	22	13	14	9	16	13	9	15	298	10.24
lubricado B	97	65	56	38	21	19	17	7	9	7	5	0	1	340	11.36
práctico C	56	71	41	35	37	32	22	20	2	6	6	8	1	337	10.49
delgado D	50	53	42	31	37	27	20	19	16	8	13	7	2	325	9.94
grueso E	12	18	27	22	18	21	27	19	26	20	15	35	26	286	6.58
cómodo F	36	50	44	38	30	23	23	26	19	22	5	5	4	325	9.65
n quit sens G	37	32	41	29	12	14	24	22	27	23	19	16	16	312	8.15
c/aroma H	12	15	28	16	20	21	16	22	23	37	29	27	30	296	5.60
texturizad I	8	24	24	32	25	18	20	23	26	16	27	21	17	281	6.78
resistent J	59	41	42	26	40	27	14	21	18	15	10	12	3	328	9.66
seguro K	133	59	42	18	23	15	12	5	6	9	15	6	3	346	11.83
imperme L	27	53	36	34	30	19	24	19	16	17	18	11	3	307	9.38
anticonce M	100	57	35	25	21	17	11	12	9	9	4	11	5	316	11.47

DESEABILIDAD (Y)
TABLA DE VALORES Y FRECUENCIAS RELATIVAS

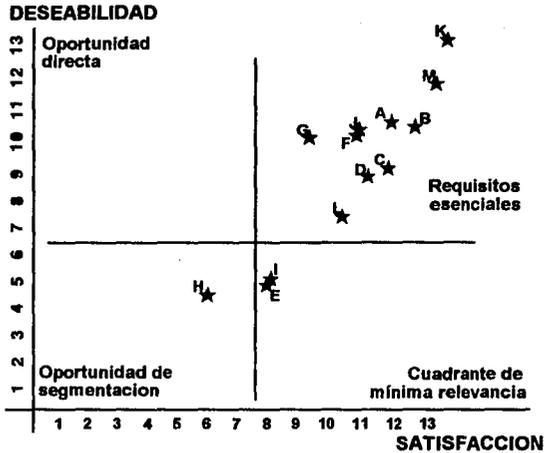
Valor (peso): Adjetivos	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Total	Mediana
c/esperm	82	51	48	23	16	8	17	15	15	13	17	15	9	329	10.85
A lubricado	58	75	52	43	27	32	25	20	15	9	4	1	1	360	10.57
B práctico	37	54	38	52	50	47	24	20	14	12	3	1	3	355	9.58
C delgado	37	47	51	35	50	28	25	21	14	19	19	8	3	357	9.33
D grueso	6	11	24	14	23	16	13	18	13	24	31	56	57	306	5.12
E cómodo	56	73	47	44	32	33	27	31	11	9	3	4	0	372	10.32
F n quit sens	88	40	41	27	25	18	28	16	28	16	18	5	7	357	10.15
G c/aroma	7	13	16	29	24	17	20	21	15	30	26	51	45	314	4.84
H texturizad	9	24	32	18	11	16	20	25	37	35	39	25	16	307	5.57
I resistant	84	46	47	49	33	36	11	18	14	14	8	2	1	363	10.41
J seguro	231	45	18	15	20	16	14	9	4	3	2	1	1	379	12.69
K imperme	31	44	30	24	18	21	28	27	38	25	20	11	4	321	7.86
L anticonce	113	67	42	18	15	33	13	11	12	10	4	3	4	345	11.62
M															

10.1 Objetivo 1: Conocer la actitud hacia el condón como producto y hacia su uso.

Expectativa de trabajo 1:

Existe un sector de la población que presenta rechazo hacia el uso del condón debido a su asociación con promiscuidad, enfermedad, incomodidad, y pérdida de sensibilidad.

Supuesto 9.- Existe una mayor deseabilidad que satisfacción en las características del condón, lo que supone una "oportunidad directa" para el condón como producto.



Matriz de Oportunidad Beneficio

Donde:

Con espermaticida	A
Lubricado	B
Práctico	C
Delgado	D
Grueso	E
Cómodo	F
No quita sensibilidad	G
Con aroma	H
Texturizado	I
Resistente	J
Seguro	K
Impermeable	L
Anticonceptivo	M

En contra de lo que se esperaba, se puede observar en la matriz de *oportunidad-beneficio* que las respuestas proporcionadas por los entrevistados se centraron principalmente en el cuadrante de *requisitos esenciales* lo que significa que, de acuerdo a la percepción de la muestra, aparentemente el condón no requiere en cuanto a sus características cambio alguno.

CAPITULO 11. DIFERENCIAL SEMÁNTICO

Para el diferencial semántico se asignó un peso o valor de 1 a 6 a cada respuesta, dependiendo si el valor es positivo favorable o bien, negativo o desfavorable para la marca en cuestión.

Producto: Condomes

Escala:	seguro	Trojan	<u>6</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	inseguro
		Sico	<u>6</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	
sucio	Trojan		<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	limpio
		Sico	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	

Como se puede observar, se asignó un valor de 6 al adjetivo "seguro" por ser deseable para el producto y por lo tanto a la marca, descendiendo el puntaje a 1 hacia el adjetivo "inseguro", así también en el segundo renglón se asignó un valor de 1 al adjetivo "sucio" ascendiendo la puntuación a 6 hacia el adjetivo "limpio".

Para el análisis, al igual que en la matriz de satisfacción-deseabilidad, se obtuvo la mediana (Me) por diferencial para cada una de las marcas, Sico y Trojan. Para lo cual se aplicó la fórmula de la Me para datos agrupados, tomando como intervalos cada una de las escalas del diferencial (6, 5, 4, 3, 2, 1):

Para determinar si las diferencias encontradas entre Trojan y Sico son reales y no debidas al azar, se aplicó la prueba de la mediana (Me) en cada uno de los diferenciales.

Resultados estadísticos/comparación Trojan vs. Sico por diferencial:

A continuación se muestra por cada diferencial: en la primer columna las marcas comparadas; en la segunda la Me; en la tercera el valor de χ^2 (j_i^2) obtenido mediante la prueba de la Me al comparar ambas marcas; y por último, en la cuarta columna la probabilidad o significancia. Para considerar que las diferencias entre Trojan y Sico fueron estadísticamente significativas, se pretendió una probabilidad < 0.05 , por lo que χ^2 debe ser igual o mayor que 3.84.

Diferencial Seguro - Inseguro:

<i>Marcas</i>	<i>Mediana</i>	x^2	<i>Probabilidad</i>
Trojan	4.54		
Sico	4.10	3.974	<0.05

Diferencial Cómodo - Incómodo:

<i>Marcas</i>	<i>Mediana</i>	x^2	<i>Probabilidad</i>
Trojan	4.41		
Sico	3.94	7.411	<0.05

Diferencial Moderno - Anticuado:

<i>Marcas</i>	<i>Mediana</i>	x^2	<i>Probabilidad</i>
Trojan	4.17		
Sico	4.15	0.137	>0.05

Diferencial Placentero - Displacentero:

<i>Marcas</i>	<i>Mediana</i>	x^2	<i>Probabilidad</i>
Trojan	4.14		
Sico	4.13	0.115	>0.05

Diferencial Fino - Corriente:

<i>Marcas</i>	<i>Mediana</i>	x^2	<i>Probabilidad</i>
Trojan	5.27		
Sico	5.09	0.318	>0.05

Diferencial Aspero - Suave:

<i>Marcas</i>	<i>Mediana</i>	x^2	<i>Probabilidad</i>
Trojan	4.86		
Sico	5.31	11.308	<0.05

Diferencial Irritante - No irritante:

<i>Marcas</i>	<i>Mediana</i>	x^2	<i>Probabilidad</i>
Trojan	4.49		
Sico	4.99	9.358	<0.05

Diferencial Permeable - Impermeable:

Marcas	Mediana	χ^2	Probabilidad
Trojan	4.88	0.932	>0.05
Sico	4.74		

Diferencial Sucio - Limpio:

Marcas	Mediana	χ^2	Probabilidad
Trojan	4.49	70.438	<0.05
Sico	5.66		

Frecuencia de respuestas por escala del diferencial semántico:

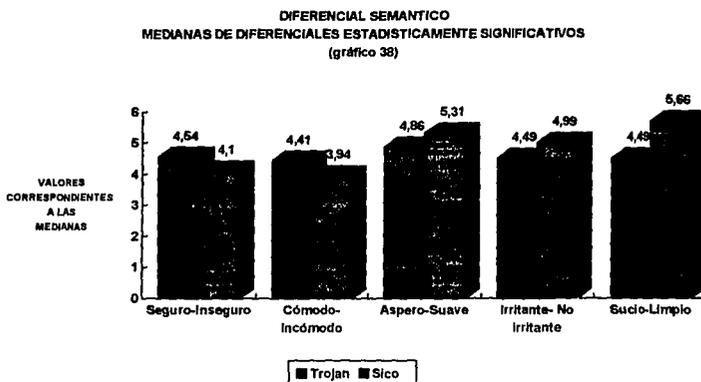
En esta tabla se indica las frecuencias de respuestas sobre cada escala por cada objetivo, así mismo se señala la dirección del valor (peso) de los diferenciales: mayor peso o valor (positivo) si es favorable a la marca y menor (negativo) si es desfavorable.

Seguro (Peso +)	Trojan Sico	<u>83</u> <u>54</u>	<u>104</u> <u>90</u>	<u>76</u> <u>92</u>	<u>60</u> <u>56</u>	<u>19</u> <u>39</u>	<u>23</u> <u>31</u>	Inseguro (Peso -)
Cómodo (Peso +)	Trojan Sico	<u>92</u> <u>43</u>	<u>82</u> <u>78</u>	<u>89</u> <u>105</u>	<u>61</u> <u>54</u>	<u>22</u> <u>43</u>	<u>18</u> <u>37</u>	Incómodo (Peso -)
Moderno (Peso +)	Trojan Sico	<u>58</u> <u>55</u>	<u>90</u> <u>90</u>	<u>103</u> <u>100</u>	<u>72</u> <u>64</u>	<u>24</u> <u>26</u>	<u>16</u> <u>26</u>	Anticuario (Peso -)
Placentero (Peso +)	Trojan Sico	<u>82</u> <u>65</u>	<u>72</u> <u>82</u>	<u>75</u> <u>83</u>	<u>75</u> <u>65</u>	<u>33</u> <u>35</u>	<u>25</u> <u>26</u>	Displacentero (Peso -)
Fino (Peso +)	Trojan Sico	<u>162</u> <u>148</u>	<u>80</u> <u>96</u>	<u>52</u> <u>67</u>	<u>32</u> <u>40</u>	<u>10</u> <u>15</u>	<u>25</u> <u>9</u>	Corriente (Peso -)
Aspero (Peso -)	Trojan Sico	<u>15</u> <u>2</u>	<u>17</u> <u>10</u>	<u>50</u> <u>30</u>	<u>69</u> <u>66</u>	<u>97</u> <u>97</u>	<u>123</u> <u>168</u>	Suave (Peso +)
Irritante (Peso -)	Trojan Sico	<u>23</u> <u>10</u>	<u>30</u> <u>8</u>	<u>56</u> <u>41</u>	<u>77</u> <u>86</u>	<u>70</u> <u>83</u>	<u>115</u> <u>144</u>	No irritante (Peso +)
Permeable (Peso -)	Trojan Sico	<u>12</u> <u>13</u>	<u>17</u> <u>19</u>	<u>52</u> <u>60</u>	<u>71</u> <u>73</u>	<u>86</u> <u>82</u>	<u>132</u> <u>123</u>	Impermeable (Peso +)
Sucio (Peso -)	Trojan Sico	<u>30</u> <u>14</u>	<u>26</u> <u>6</u>	<u>60</u> <u>22</u>	<u>67</u> <u>35</u>	<u>86</u> <u>74</u>	<u>95</u> <u>221</u>	Limpio (Peso +)

11.1 Objetivo 2: Evaluar la imagen y el impacto en el mercado de Trojan y Sico en el mercado.

Expectativa de trabajo 2: El concepto de Trojan y Sico no está bien planteado para el mercado que pretende.

Supuesto 13.- La marca de condones con mayor aceptación es Sico.



(Gráfico 38) En el diferencial semántico, de los nueve diferenciales en cinco se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre las respuestas de Trojan y Sico (seguro-inseguro, cómodo-incómodo, aspero-suave, irritante-no irritante, sucio-limpio). Tres de estos cinco diferenciales (aspero-suave, irritante-no irritante, sucio-limpio) muestran mayor puntuación para Sico que para Trojan, lo que implica que la gente de la muestra probablemente percibe a Sico más suave, limpio y menos irritante que Trojan. En contraparte, dos diferenciales resultaron en favor de Trojan (seguro-inseguro y cómodo-incómodo).

PARTE V: REVISION FINAL

CAPITULO 12. DISCUSION

El objetivo de la presente investigación fue conocer la actitud hacia el uso del condón entre los consumidores potenciales y actuales. Para esto se estudiaron dos áreas principales; la actitud existente hacia el preservativo como producto y su uso, y la percepción existente de las principales marcas en el mercado Trojan y Sico.

En lo referente a la actitud hacia el condón se encontró en el presente estudio una diferencia importante entre la actitud hacia su uso y hacia el condón como concepto. Esto significa que la gente al evaluar el condón como algo ajeno, sin involucrar la posibilidad de uso, tiene una actitud favorable, lo que hace suponer que existe una alta probabilidad de uso; sin embargo, al preguntar a la gente si utilizaría el condón, surge una serie de factores que afecta la idea o imagen que éste originalmente tenía, revelando que la posibilidad de su uso en realidad es baja. Esta tendencia, se corrobora en la investigación realizada en universitarios respecto a la actitud hacia el condón (Villagran Vázquez, 1993) en donde se encontró una actitud positiva hacia éste; no obstante, en el estudio de trabajadores del Estado (Díaz Loving, 1993), a pesar de que la gente considera que sabe lo que es un preservativo y sabe cómo usarlo, más de la mitad no lo utiliza o casi no lo utiliza.

Las principales razones por las cuales no se usa el preservativo, de acuerdo con los estudios referentes a la actitud hacia el condón, antes mencionados (Villagran Vázquez 1993, Díaz Loving 1993 y IMIFAP 1991) y al presente trabajo, es la pérdida de sensibilidad e incomodidad; también se encontraron otros motivos coincidentes como son: asociación con infidelidad, promiscuidad y enfermedad, miedo al rechazo por parte de la pareja, pena de comprarlos y no tenerlo a la mano.

De acuerdo con la teoría de Fishbein (ver marco teórico), las razones que aquí se plantean, son actitudes relacionadas con el uso del preservativo como por ejemplo, el hecho de percibirse como incómodo o bien, normas subjetivas, que se refieren a las presiones sociales como la asociación con infidelidad. Estos determinantes básicos disminuyen la probabilidad de que exista la intención de uso del condón, por lo tanto la probabilidad de conducta de utilizar el preservativo también se verá disminuida, ya que está en función de esta intención.

Por otra parte, en lo que a percepción de marcas se refiere, se encontró lo siguiente:

Considerando el estudio de calidad de condones realizado por la PROFECO (diciembre de 1993), Sico obtuvo una mayor puntuación en calidad

que Trojan. Lo que corrobora lo encontrado en las frases incompletas y en el diferencial semántico, donde existió una reacción más favorable para Sico, implicando que tiene mayor aceptación que Trojan.

Un punto de controversia es que en las frases incompletas Sico se menciona como más seguro y cómodo, siendo que en el diferencial semántico estos atributos resultan mayores para Trojan.

Esta aparente incongruencia podría atribuirse a que en las frases, la respuesta del sujeto es espontánea y emocional (no razonada), siendo Sico, a diferencia de Trojan, la marca mejor percibida, a consecuencia de un trabajo de comercialización más acertado. Pero en el diferencial semántico, donde se requiere de un razonamiento más analítico y comparativo para evaluar ambas marcas, se puede observar que en realidad la gente no conoce las características específicas de estos condones, porque si bien en el diferencial cómodo-incómodo Trojan resulta superior, en los diferenciales áspero-suave e irritante- no irritante, que tienen que ver con comodidad, es inferior a Sico.

En la percepción de la gente, la marca más fácil de encontrar, de acuerdo con los resultados de las frases incompletas es Sico. Esto corresponde al nivel de distribución real, ya que según el estudio realizado por PROFECO en el 100% de los puntos de venta visitados se encontraba Sico y sólo en el 80 % había Trojan (Encuesta de mercado de condones, PROFECO, 1993).

Existe un mayor nivel de recordación para Sico que para el de Trojan y por supuesto que para el resto de las marcas (frases incompletas), lo que coincide con el gasto publicitario realizado por ambas marcas, siendo mucho mayor la inversión de Sico que la de Trojan (Información proporcionada por las agencias).

Además de lo anterior, existen otros elementos que influyen en el recuerdo hacia las marcas. De acuerdo con el trabajo realizado por "Grupo Jade, Comunicación Visual", el nombre comunicativo (marca) de Sico cumple con las cinco reglas fundamentales: brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión, lo que facilita su identificación; Trojan, por su parte, utiliza un nombre en inglés, que para el mercado mexicano es una palabra cuyo significado no es por fuerza conocido, además su pronunciación en español es diferente a como se escribe (se pronuncia troyan y se escribe trojan). Así también, otro elemento relacionado con el producto es el empaque, lo que incluye el logotipo y la tipografía, haciendo referencia a este mismo trabajo, existen ciertas diferencias entre ambas marcas, Sico utiliza una tipografía fácil de reproducir por ser una tipografía comercial, la cual respeta en sus dos presentaciones, sin embargo Trojan por su parte, utiliza una tipografía combinada con leves variaciones en sus diferentes empaques. Esta falta de uniformidad de Trojan, afecta en la recordación y ubicación de la marca.

CAPITULO 13. CONCLUSIONES

13.1 Actitud hacia el condon

De acuerdo con las expectativas planteadas y con los resultados obtenidos, se puede concluir que efectivamente existe un sector de la población que presenta rechazo hacia el uso del condón asociándolo, por una parte con situaciones socialmente inaceptadas como promiscuidad y enfermedades sexuales y, por otra parte, con incomodidad, pérdida de sensibilidad e inseguridad.

Antes de proseguir, es necesario aclarar que existe una diferencia importante en la percepción que se tiene del condón al verlo como un producto ajeno a la persona, puesto que en este caso no se involucra su intimidad, siendo diferente al relacionarlo con su uso. Así pues, se encontró que hasta más del 90% de la gente tiene una opinión favorable hacia el condón cuando no se relaciona con su uso personal (reactivo 11) y por el contrario, se presentó hasta un 63% (reactivo 12) con actitud desfavorable en los reactivos relacionados con conductas personales. Para corroborar esto último, existe un 28% de la muestra que, independientemente de tener o no una actitud favorable al preservativo como producto, no se abstendrían de tener relaciones sexuales en caso de no tener uno a la mano (reactivo 3).

Para comprobar el rechazo hacia el preservativo por promiscuidad y enfermedad en un sector de la población, se puede afirmar lo siguiente:

- Aproximadamente un 27% de las personas no comprarían un condón por miedo a ser obvia una conducta considerada íntima (relación sexual), ya que temen ser ubicados como gente promiscua (reactivo 1).
- También se infiere que un 28% de la población no usa el preservativo por miedo a ser rechazado por su pareja, ya que tiene la idea de que el preservativo se utiliza en relaciones pasajeras o donde los sentimientos no se involucran y, en consecuencia siente que su pareja también lo cree así, llegando en ocasiones a considerar que ésta puede pensar que existe un problema de enfermedad e incluso de homosexualidad (reactivo 15).

En lo referente a la pérdida de sensibilidad e incomodidad, se halló que un 63% muestra desagrado por el uso del preservativo, considerando que con esto disminuye el placer (reactivo 21), incluyendo además otras desventajas como la pérdida de tiempo.

Aunado a lo anterior, se descubrió un factor más por el cual el preservativo no es del todo aceptado, si bien es cierto que el condón no tiene una seguridad

del 100%, ya sea por defectos de fabricación o uso, se deduce que existe falta de información al respecto, puesto que lo consideran mucho más ineficiente de lo que realmente es. Según estos resultados aproximadamente un 37% del total de la muestra teme usar preservativo por ser inseguro (reactivo 7).

13.2 Imagen de marca Trojan vs. Sico

En lo que corresponde a la comparación de imagen de Trojan contra Sico y su impacto en el mercado, confirmando los registros de ventas, se encontró que Sico es una marca más aceptada en comparación con Trojan y el resto de las marcas. Esto se debe, a juzgar por los datos de la investigación, a una publicidad mejor dirigida que ha logrado un mejor posicionamiento, puesto que no sólo ha conseguido un mayor nivel de recordación, sino que se percibe como el condón más seguro y cómodo, además de que sus comerciales en general son más gustados que los de su principal competencia, Trojan.

No obstante a lo anterior, Trojan tiene un segundo lugar de participación en el mercado muy superior al resto de las marcas y considerando que es el primer lugar en ventas en los Estados Unidos, se puede decir que tiene los elementos suficientes para alcanzar el liderazgo en nuestro país.

13.3 Recomendaciones de comunicacion

Considerando que el presente proyecto ha tenido como propósito ser un estudio de mercado que identifica algunos factores para determinar la poca aceptación hacia el uso del preservativo por parte del consumidor potencial, así como conocer los elementos necesarios para mejorar su imagen, aumentando de esta manera su consumo, se expondrán a continuación, los procedimientos que se deben contemplar en la comunicación para incrementar su probabilidad de uso:

- No es conveniente en el contenido de la publicidad relacionar la comunicación del uso del condón con las consecuencias de no usarlo, es decir contagio de enfermedades o embarazos no deseados, ya que la gente no quiere sentirse identificada con este tipo de problemas.
- Es importante cambiar en la imagen del condón el estereotipo de las personas que lo usan, gente con relaciones inestables, promiscuas y enfermas, a personas responsables y seguras de sí mismas, lo cual se ha originado debido a la asociación del condón y el SIDA a través de la publicidad.
- La estrategia de mercadotecnia debe realizarse de acuerdo con el mercado objetivo y el país en que se encuentre:

Trojan no tiene una adaptación y estrategia basadas en el mercado mexicano. El nombre de la marca, Trojan, está diseñado para el mercado estadounidense, ya que su pronunciación y significado están en inglés, lo que dificulta su recordación. Además de que el número de presentaciones lanzadas en México están basadas en las ventas de Estados Unidos y no en las necesidades del mercado mexicano.

- La extensión de la marca (número de presentaciones), debe estar de acuerdo con los atributos diferenciados, específicos para cada presentación:

Trojan tiene una gran variedad de presentaciones, 10 en total, sin un mercado objetivo definido para cada una ellas. Además no maneja diferencias específicas en sus productos. Se sugiere implementar únicamente las siguientes presentaciones:

Trojan con lubricante y Trojan con espermaticida (nonoxynol-9), ya que de acuerdo con este estudio, a la gran mayoría de las personas (74%) no les agradan los condones sin lubricante y solamente a un 4% les gustan estos condones (reactivo 5). La presentación con nonoxynol-9 es elegida debido a que es la principal ventaja competitiva sobre Sico y goza de gran demanda.

Sico, por el contrario, maneja sólo dos presentaciones, para dos mercados objetivos bien definidos.

- La estrategia publicitaria debe satisfacer las inquietudes y necesidades del consumidor con base en una promesa básica, lo que implicaría beneficios y atributos del producto. Al consumidor le preocupa más la sensibilidad y satisfacción sexual que la seguridad:

El beneficio que maneja Trojan es confianza en protección sexual, ya que maneja el concepto de doble protección (condón + nonoxynol 9), que satisface la necesidad de seguridad la cual, de acuerdo con lo antes mencionado, es menos preocupante que la sensibilidad y satisfacción.

Sico por su parte, maneja el beneficio de placer sexual, lo que se ataca directamente a uno de los principales temores al usar el condón, que es la pérdida de sensibilidad.

- Para contrarrestar la idea de que la pérdida de sensibilidad por uso del condón es una desventaja, se recomienda resaltar las ventajas sexuales fisiológicas (beneficios) que este producto permite en cuanto a la posibilidad de incrementar el placer, como la prolongación de la erección en el hombre y que a su vez puede favorecer la poliorgasmia en la mujer.

- Reforzar, basándose en estadísticas, el conocimiento del porcentaje real de efectividad y seguridad del preservativo, ya que existe mucha gente que teme usarlo porque lo considera inseguro.

Cabe mencionar y sugerir que estas recomendaciones no sólo pueden ser usadas en un plan de comercialización para alguna marca de condón en particular, sino deben considerarse para un plan por parte de una institución o grupo gubernamental, como por ejemplo CONASIDA, para promover el uso del preservativo, ya que las estrategias a las que anteriormente se ha recurrido para este fin, no han tenido el mayor éxito posible.

CAPITULO 14. SUGERENCIAS, LIMITACIONES Y APORTACIONES DEL ESTUDIO

Dada la naturaleza de este trabajo y al tener pocos estudios antecedentes, es importante dar a conocer algunas de sus limitaciones, para poder de esta forma, sugerir algunas opciones para continuar con este proyecto que actualmente ha cobrado mucha importancia.

Para una más amplia validez de esta investigación y en su caso, una mayor proyección comercial y social, se requiere del análisis de una muestra a nivel nacional, ya que en las diferentes regiones de nuestro país, existe una gran variedad de costumbres e ideologías que afectan de una manera particular la percepción que se pueda tener acerca del preservativo. Así también se puede incrementar la muestra de las marcas estudiadas, o bien, hacer un análisis más exhaustivo de las marcas que en el presente estudio se han revisado.

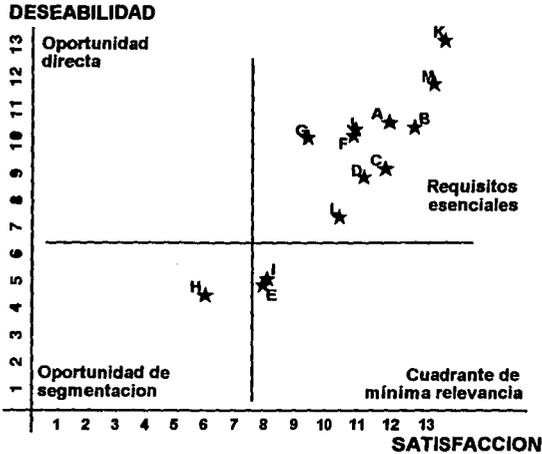
Por otra parte, en cuanto a la formulación del instrumento, es necesario destacar que en la pregunta "A" "¿Qué marcas de condón conoces?" existe un factor de sesgo por su posición dentro del orden de los reactivos, ya que en ítems anteriores se mencionaron las marcas Trojan y Sico, lo cual de alguna manera sugirió las respuestas a los entrevistados.

En lo referente a las preguntas de opción múltiple, se sugiere realizar un piloteo mayor, para elegir las opciones que mejor abarquen el espectro de las posibles respuestas (caso del reactivo "C" "¿En qué tipo de tiendas prefieres comprarlos?").

Dentro de la prueba de posicionamiento, en la matriz de oportunidad beneficio, se encontró un error metodológico en relación a las indicaciones dadas a los entrevistados, debido a que se les pidió que enumeraran en orden de importancia las diferentes características del preservativo, orillando al sujeto a comparar las características, dificultando así su razonamiento para determinar si tales características cumplen o no con sus expectativas (satisfacción) o bien, si le gustaría que el condón las tuviera o no (deseabilidad).

De acuerdo con los resultados obtenidos, se encontró que la gente tiene una aceptación mayor o menor de las marcas debido a la imagen que la comunicación publicitaria y en general la estrategia de comercialización hayan logrado, más que al conocimiento real del producto. Para determinar que esta aseveración es real, se sugiere no comparar directamente a las marcas en la prueba de diferencial semántico, ya que puede manipular la calificación de dichas marcas.

La observación anterior es debido a que la gente, de acuerdo a algunos de los reactivos aquí planteados, no tiene una satisfacción completa en cuanto a las características del preservativo, sin embargo la matriz no lo demuestra así, ya que según las respuestas, la relación (coordenadas) de la deseabilidad y la satisfacción de las características para este producto, se encuentran en el cuadrante de *requisitos esenciales*, lo que significa que las necesidades del consumidor están satisfechas:

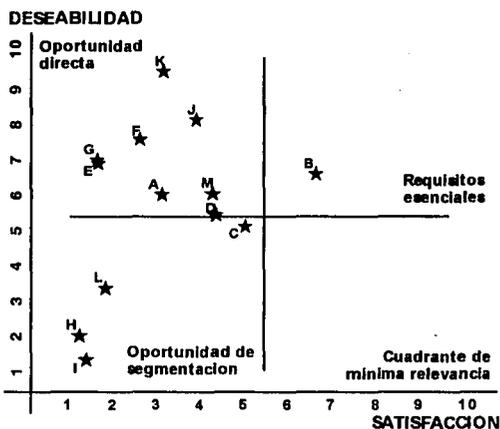


Donde:

Con espermaticida	A	Con aroma	H
Lubricado	B	Texturizado	I
Práctico	C	Resistente	J
Delgado	D	Seguro	K
Grueso	E	Impermeable	L
Cómodo	F	Anticonceptivo	M
No quita sensibilidad	G		

Es por esto que se aplicó a una muestra más pequeña un piloteo de esta misma prueba, cambiando las instrucciones, pidiendo al entrevistado simplemente que especifique las características que desea de un condón y las que considera que éste cumple satisfactoriamente. Los resultados obtenidos en esta nueva prueba demuestran, a juzgar por la posición de las coordenadas proporcionadas

por las respuestas, que existe una *oportunidad directa* para el producto, ya que hay necesidades que se pueden satisfacer:



Donde:

Con espermaticida	A	Con aroma	H
Lubricado	B	Texturizado	I
Práctico	C	Resistente	J
Delgado	D	Seguro	K
Grueso	E	Impermeable	L
Cómodo	F	Anticonceptivo	M
No quita sensibilidad	G		

Las principales aportaciones del presente proyecto pueden describirse de la siguiente manera: puede decirse que al proporcionar una opción diferente de comunicación, la cual repercute en una nueva forma de comercialización para incrementar el uso del condón, apoya directamente a la lucha contra el contagio de enfermedades de transmisión sexual y a la proliferación de embarazos no deseados, contribuyendo así, a la disminución de un problema social de suma importancia en la actualidad.

A nivel académico este trabajo proporciona un enfoque diferente sobre la percepción sociocultural de la sexualidad, enriqueciendo el conocimiento del aspecto psicológico del hombre respecto a su propia vida sexual.

En lo relacionado a los alcances académicos de la Facultad de Psicología para la realización de proyectos como el presente, se hacen los siguientes comentarios:

En general, la Facultad de Psicología brinda buenos elementos teóricos sobre todo a nivel de metodología de investigación, pero es necesario incrementar las acciones que involucren al estudiante en la aplicación práctica de sus conocimientos.

Es importante destacar que dentro de las áreas de psicología aplicada, la educación se limita a una formación más bien teórica, lo que dificulta en cierta medida el desarrollo profesional. Sin embargo, la Facultad de Psicología ha logrado desarrollar más áreas de acción que otras universidades, siendo uno de sus grandes aciertos el manejo del área educativa, donde existe la oportunidad de elaborar un servicio social, relacionarse con el medio laboral y realizar un trabajo de tesis acorde a casos reales.

Una situación que ha afectado la eficacia educativa es la división de las áreas académicas, ya que ésta fue hecha para efectos administrativos más que para una aplicación profesional. Así pues, se ha descuidado el área de mercadotecnia atendiéndola únicamente con una materia, siendo que es un área de aplicación muy amplia y atractiva para el psicólogo por ser una oportunidad de acción con un gran auge, además de incluirla dentro del área del trabajo, cuando su campo de acción está más enfocado a la psicología social.

Otro factor que ha interferido con la enseñanza ha sido el no dar la suficiente importancia a los cambios tecnológicos que han sido ya comercializados, así como el uso de computadoras, debiendo ser obligatorio el conocimiento de paquetería básica y opcional la programación afín a la psicología.

Así también, es necesario involucrar al alumno con materias administrativas, contables, económicas y legales, que le permitan resolver los problemas que se presentan durante el ejercicio profesional. Más concretamente se puede hablar de un ejemplo real, la mayoría de las compañías buscan para sus puestos de dirección de personal a Lic. en administración. de empresas, en relaciones industriales o contadores, ya que si bien es cierto que consideran importante la profundidad del trabajo del psicólogo a las soluciones de los problemas de personal, se le da mayor relevancia al manejo de los conocimientos sobre impuestos, situaciones fiscales, legales, finanzas; puntos muy débiles en la formación de un psicólogo del trabajo.

En conclusión se puede decir que es de suma importancia introducir al alumno desde sus inicios con casos reales, que le permitan tener una experiencia laboral. Concretamente se puede recomendar la implementación del método de casos en muchas de las materias del área de psicología del trabajo.

Por último, contestando a la pregunta ¿Qué es lo que el presente estudio puede aportar a los estudiantes de psicología?, se puede decir que queda como un documento que podrá servir para conformar y ser citado en trabajos referentes a: actitud sexual, sobre preservativos, como antecedente para estudiantes con inclinación hacia la mercadotecnia, o como antecedente en investigaciones donde se utilicen frases incompletas o diferencial semántico.

GLOSARIO

ESTATUS SEXUAL	Denomina la situación de que una persona haya experimentado o no una relación sexual (Susan Pick).
DEBUT SEXUAL	El momento en el que una persona experimenta por primera vez un relación sexual (Susan Pick).
EXPECTATIVA	Término utilizado a modo de hipótesis general del estudio para definir la idea global de lo que se pretende demostrar. Se recurrió a este término debido a que el uso de la palabra hipótesis hubiera requerido la implementación de pruebas estadísticas para establecer la frontera de decisiones para aceptar o rechazar dichas hipótesis.
EXPECTATIVA DE TRABAJO	Término utilizado a modo de hipótesis de trabajo. Se utilizó por la misma razón citada anteriormente.
SUPUESTO	Término utilizado a modo de subhipótesis que serán rechazadas o aceptadas sin un análisis estadístico estricto.

BIBLIOGRAFIA

CEPAC departamento de investigaciones fisico-tecnológicas (1989). *Estudio de calidad de condones*. México D.F.

Cervantes, W. D. (1991). *Mercadotecnia en acción* (Vols. 1y 2, Caps. 1, 4, 8 y 9). Estados Unidos: Iberoamericana.

Díaz L.R., Rivera A.S. y Andrade P.P. (1994). *Psicología Social en México*. El modelo de acción razonada como predictor del uso de condón (Vol. 5, 608-615). México D.F.: AMEPSO.

Duran, A. (1989). *Psicología de la publicidad y la venta* (3ª Ed.), Biblioteca básica de psicología. Barcelona: CEAC.

Fishbein, M. (1990). Factores que influyen en la intención de estudiantes en decir a sus parejas que utilicen condón. *Revista de psicología y personalidad*, 1,2,6.

Grados, J. (1974). *Construcción de una prueba de frases incompletas con aplicación a la psicología industrial*, tesis de licenciatura, UNAM, México D.F.

Kerlinger, F. N. (1988). *Investigación del comportamiento* (3ª Ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill.

Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia* (3ª Ed.). México Distrito Federal: Prentice-Hall.

Lawrence, E. H. (1967). *Psicología proyectiva* (1ª Ed.). Buenos Aires: Paidós.

Master, H. W. y Johnson, E. V. (1992). *Human sexuality* (4ª ed.). Nueva York: Harper Collins Publisher.

Nielsen S.A. de C.V. (1992). *Reporte de gasto publicitario de televisión*. México D.F.

Pick, S. (1991). *El papel de las farmacias en la prevención del SIDA y enfermedades de transmisión sexual*. México D. F.: IMIFAP.

PROFECO (1993). *Encuesta de mercado de condones*. México D.F.

PROFECO (1993). *Estudio de calidad de condones*. México D.F.

Revista muy interesante (1993). *El libro de las preguntas y respuestas* (suplemento del #9). México D.F.

Villagran, V. G. (1993). *Hacia un modelo predictivo de la percepción de riesgo y uso del condón*. Tesis de maestría, UNAM, México D. F.

ANEXO 1
Instrumentos
(cuestionario)

U.N.A.M.
FACULTAD DE PSICOLOGIA
CUESTIONARIO ACTITUD FRANTE AL CONDON / FRASES

Tu opinión es muy importante, nos interesa mucho tu aportación, la información que proporciones será estrictamente confidencial, no es necesario que hayas usado el producto sólo queremos saber qué es lo que piensas de él.

SEXO: _____ EDAD: _____ OCUPACION: _____

INSTRUCCIONES:

A continuación se presentan algunas frases incompletas. Lee cada una de ellas y complétalas lo más rápido posible escribiendo lo primero que te venga a la mente. Si no puedes completar una frase, continúa y vuelve a ella más tarde.

- 1.- Me daría pena comprar un condón porque _____

- 2.- La marca de condones que más recuerdo es _____
- 3.- Si llegado el momento no tuviera un condón a la mano y no hubiera forma de conseguirlo yo _____
- 4.- La marca de condones más fácil de encontrar es _____
- 5.- Yo pienso que los condones sin lubricante _____
- 6.- La publicidad de TROJAN es _____
- 7.- Usaría condón sin ningún temor si _____
- 8.- La marca de condones que prefiero es _____
- 9.- Cuando veo el comercial de SICO siento _____
- 10.- La peor marca de condón es _____
- 11.- Pienso que los condones _____
- 12.- Lo que no me gusta de usar condón es _____
- 13.- La publicidad de SICO es _____
- 14.- Yo pienso que los condones con aroma _____
- 15.- Temo que si yo usara condón mi pareja piense _____
- 16.- Para mí TROJAN es _____
- 17.- Cuando un hombre acepta usar condón es _____
- 18.- La marca de condones más cómodos es _____
- 19.- Si yo comprara un condón la gente que me viera pensaría _____

- 20.- Cuando veo el comercial de TROJAN siento _____
- 21.- Me gustaría que el condón fuera _____
- 22.- Prefiero los condones que _____
- 23.- Yo pienso que los condones con lubricante _____
- 24.- La marca de condones más seguros es _____
- 25.- Si usara condón la sensación física de mi pareja _____
- _____
- 26.- Al no usar condón me siento _____
- 27.- Cuando una mujer acepta usar condón es _____
- 28.- Para mí SICO es _____
- 29.- Con el condón pienso que la sensibilidad _____

U.N.A.M.
FACULTAD DE PSICOLOGIA
CUESTIONARIO CONDONES POSICIONAMIENTO - DIFERENCIAL

Tu opinión es muy importante, nos interesa mucho tu aportación, la información que proporciones será estrictamente confidencial, no es necesario que hayas usado el producto sólo queremos saber que es lo que piensas de él.

SEXO: _____ EDAD: _____ OCUPACION: _____

INSTRUCCIONES:

Contesta las siguientes preguntas.

A) ¿Qué marcas de condón conoces? _____

B) ¿En qué lugares has visto que se vendan condones? _____

C) ¿En qué tipo de tiendas prefieres comprarlos?

- _____ a) Supermercados
_____ b) Tiendas como Sanborns
_____ c) Farmacias

D) ¿Si ha utilizado condón, alguna vez se le ha roto?

- _____ a) SI _____ b) NO _____ c) NO HE USADO

E) Si la respuesta a la pregunta anterior es SI, ¿cuál es la marca

(o marcas) del condón?

- | | |
|---------------|-------------------|
| _____ TROJAN | _____ ROGH RIDER |
| _____ SICO | _____ TRES EROS |
| _____ GOLD | _____ TODAY |
| _____ D L | _____ OTRA: _____ |
| _____ PROFAM | |
| _____ SELECTO | |
| _____ FLASH | |
| _____ EVITEX | |
| _____ SULTAN | |

F) ¿Cuál es el motivo principal por el que usarías condón?

- _____ Evitar contagio de enfermedades
_____ Evitar embarazo
_____ Los anteriores
_____ Otra razón: _____
_____ No uso

G) ¿Piensas que el condón puede ser sensual? _____

H) ¿Sientes con él lo mismo que sin él?

____ SI ____ NO ¿POR QUE? _____

INSTRUCCIONES:

De las características que se presentan a continuación, enuméralas en orden de importancia según las que te gustaría que tuviera el condón.

CON ESPERMATICIDA _____	SEGURO _____
LUBRICADO _____	IMPERMEABLE _____
PRACTICO _____	ANTICONCEPTIVO _____
DELGADO _____	
GRUESO _____	
COMODO _____	
NO QUITA SENSIBILIDAD _____	
CON AROMA _____	
TEXTURIZADO _____	
RESISTENTE _____	

INSTRUCCIONES:

De las características que se muestran a continuación, enuméralas en orden de importancia según las que consideres que cumple real y satisfactoriamente el condón.

CON ESPERMATICIDA _____	SEGURO _____
LUBRICADO _____	IMPERMEABLE _____
PRACTICO _____	ANTICONCEPTIVO _____
DELGADO _____	
GRUESO _____	
COMODO _____	
NO QUITA SENSIBILIDAD _____	
CON AROMA _____	
TEXTURIZADO _____	
RESISTENTE _____	

INSTRUCCIONES:

Marca con una "X" una de las 6 rayitas de la escala, cargando al extremo que mejor se ajuste, de acuerdo en el siguiente ejemplo:

Producto: VW sedán = V
 Corvette = C

	V	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
LENTO	C	_____	_____	_____	_____	_____	_____	RAPIDO

Producto: TROJAN = T
 SICO = S

	T	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
SEGURO	S	_____	_____	_____	_____	_____	_____	INSEGURO

	T	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
COMODO	S	_____	_____	_____	_____	_____	_____	INCOMODO

	T	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
MODERNO	S	_____	_____	_____	_____	_____	_____	ANTICUADO

	T	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
PLACENTERO	S	_____	_____	_____	_____	_____	_____	DIS- PLACENTERO

	T	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
FINO	S	_____	_____	_____	_____	_____	_____	CORRIENTE

	T	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
ASPERO	S	_____	_____	_____	_____	_____	_____	SUAVE

	T	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
IRRITANTE	S	_____	_____	_____	_____	_____	_____	NO IRRITANTE

	T	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
PERMEABLE	S	_____	_____	_____	_____	_____	_____	IMPERMEABLE

	T	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
SUCIO	S	_____	_____	_____	_____	_____	_____	LIMPIO



ANEXO 2
Tablas de frecuencias por respuesta
frases incompletas y preguntas directas

Frasas Incompletas

1.- Me daría pena comprar un condón porque...

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
No le da pena	223	56.0%
Porque no es normal	14	3.5%
Porque me ven	63	16.0%
Porque soy mujer	14	3.5%
Por tener que preguntar	16	4.0%
No sabe o no contestó	70	17.5%

2.- La marca de condones que más recuerdo es...

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Trojan	62	15.5%
Sico	222	55.5%
Trojan y Sico	17	4.0%
Sico y Trojan	40	10.0%
Otras marcas	7	2.0%
No sabe o no contestó	52	13.0%

3.- Si llegado el momento no tuviera condón a la mano y no hubiera forma de conseguirlo yo...

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
No lo haría	233	58.0%
Sí lo haría	111	28.0%
Usaría otro método	22	5.5%
No sabe o no contestó	16	4.0%
Otras respuestas	18	4.5%

4.- La marca de condones más fácil de encontrar es...

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Trojan	46	11.5%
Sico	145	36.0%
Trojan, Sico, Otras marcas	18	4.5%
Sico, Trojan, Otras marcas	48	12.0%
Profam	12	3.0%
Otras marcas	15	4.0%
No sabe o no contestó	116	29.0%

5.- Yo pienso que los condones sin lubricante...

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Son buenos	16	4.0%
Son iguales	22	5.5%
Son incómodos	122	30.5%
Lastiman	39	10.0%

No sirven	135	34.0%
No sabe o no contestó	66	16.5%

6.- La publicidad de Trojan es...

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Buena	147	37.0%
Mucha	12	3.0%
Regular	59	15.0%
Incompleta	43	11.0%
Mala	43	11.0%
No la ha visto	64	16.0%
No sabe o no contestó	32	8.0%

7.- Usaría condón sin ningún temor si...

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
No siente temor de usarlo	76	19.0%
Si son de calidad	30	7.5%
Si fueran 100% seguros	147	37.0%
Si fuera con mi pareja	63	16.0%
Si mi pareja aceptara	11	3.0%
No sabe o no contestó	34	8.5%
Otras respuestas	39	10.0%

8.- La marca de condones que prefiero es...

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Trojan	53	14.0%
Sico	192	48.0%
Sico y otras marcas	14	3.5%
Otras marcas	10	2.5%
No sabe o no contestó	131	33.0%

9.- Cuando veo el comercial de Sico siento...

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Placer	52	13.0%
Seguridad	39	10.0%
Agrado	21	5.0%
Nada	206	51.5%
Que da mala información	26	6.5%
No sabe o no contestó	56	14.0%

10.- La peor marca de condón es...

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Las del sector salud	39	10.0%
Profam	37	9.0%
Sultán	36	9.0%

3 Eros	7	2.0%
Trojan	20	5.0%
Las menos conocidas	16	4.0%
Otras marcas	9	2.0%
No sabe o no contestó	236	59.0%

11.- Pienso que los condones...

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Son buenos	190	47.5%
Previenen enfermedades	179	45.0%
No son buenos	15	4.0%
No sabe o no contestó	16	4.0%

12.- Lo que no me gusta de usar condón es...

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
No quejas	24	6.0%
Que no es igual la sensibilidad	129	32.0%
Que hay pérdida de tiempo	46	11.5%
Que no son cómodos	41	10.0%
Que no son 100% efectivos	32	8.0%
Que irritan	5	1.0%
No sabe o no contestó	123	31.0%

13.- La publicidad de Sico es...

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Buena	221	55.0%
Mucha	39	10.0%
Regular	38	9.5%
Agresiva	58	14.5%
Fea	8	2.0%
No sabe o no contestó	36	9.0%

14.- Yo pienso que los condones con aroma...

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Son más estimulantes	90	22.5%
Son iguales	82	20.5%
Son desagradables	64	16.0%
No sirven	41	10.0%
No sabe o no contestó	123	31.5%

15.- Temo que si yo usara condón mi pareja piense...

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Que existe confianza	12	3.0%
Que es por precaución	87	22.0%
No pensaría nada	119	30.0%
Que no estaría de acuerdo	15	4.0%
Que estoy enfermo o que soy homosexual	36	9.0%
Que no la quiero	19	5.0%
Que hay inseguridad	42	10.5%
No sabe o no contestó	70	17.5%

16.- Para mí Trojan es...

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Bueno	112	28.0%
Regular	172	43.0%
No sirve (malo)	13	3.0%
No sabe o no contestó	103	26.0%

17.- Cuando un hombre acepta usar condón es...

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Responsable	382	95.5%
Sin complejos	8	2.0%
Poco hombre	4	1.0%
No sabe o no contestó	6	1.5%

18.- La marca de condones más cómodos es...

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Trojan	27	7.0%
Sico	130	32.5%
Sico y Trojan	10	2.5%
Sico, Trojan y otra marca	4	1.0%
Sico y otras marcas	4	1.0%
Otras marcas	35	9.0%
No sabe o no contestó	190	47.5%

19.- Si yo comprara un condón la gente que me viera pensaría...

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Que soy precavido	70	17.5%
Nada	34	8.5%
Que tendré relaciones sexuales	117	29.0%
Algunos pensarían mal y otros bien	24	6.0%
No me importa lo que piensen	70	17.5%
Que soy promiscuo y/o enfermo	51	13.0%
No sabe o no contestó	34	8.5%

20.- Cuando veo el comercial de Trojan siento...

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Placer	21	5.25%
Seguridad	10	2.5%
Que es un buen comercial	12	3.0%
Nada	230	58.0%
Desconfianza	5	1.0%
Rechazo	12	3.0%
No sabe o no contestó	110	27.5%

21.- Me gustaría que el condón fuera...

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Más seguro	135	34.0%
Más cómodo	50	12.5%
No quite sensibilidad	61	15.0%
Igual (sin cambios)	26	6.5%
Más difundido	33	8.0%
Otras respuestas	22	5.5%
No sabe o no contestó	73	18.0%

22.- Prefiero los condones que...

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Sean lubricados	94	23.5%
Usar otro método	32	8.0%
Sean cómodos	31	8.0%
Con espermaticida	17	4.0%
Sean seguros	73	18.0%
Tengan aroma	18	4.5%
Que contagiarne	14	3.5%
Que no quiten sensibilidad	18	4.5%
No sabe o no contestó	103	26.0%

23.- Yo pienso que los condones con lubricante...

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Son mejores	216	54.0%
Son más cómodos	104	26.0%
Son iguales	1	0.25%
No sirven	4	1.0%
No sabe o no contestó	75	19.0%

24.- La marca de condones más seguros es...

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Trojan	25	6.0%
Sico	133	33.0%

Trojan y Sico	12	3.0%
Sico y Trojan	18	4.5%
Sico y otras marcas	7	2.0%
Profam	4	1.0%
No sabe o no contestó	201	50.0%

25.- Si usara condón la sensación física de mi pareja...

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
No varía	144	36.0%
Varía	110	27.5%
Disminuye	86	21.5%
Es desagradable	9	2.0%
Es mayor	16	4.0%
No sabe o no contestó	36	9.0%

26.- Al no usar condón me siento...

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Inseguro	198	49.5%
Mejor	78	19.5%
Más libre	22	5.5%
Seguro	17	4.0%
Igual	37	9.0%
No sabe o no contestó	48	12.0%

27.- Cuando una mujer acepta usar condón es...

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Precavida	269	68.0%
Inteligente	73	18.0%
Correcto	25	6.0%
De relaciones inestables	8	2.0%
No sabe o no contestó	25	6.0%

28.- Para mí Sico es...

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Lo mejor	47	12.0%
Bueno	120	30.0%
Seguro	44	11.0%
Una marca	125	31.0%
Malo	9	2.0%
No sabe o no contestó	55	14.0%

29.- Con el condón pienso que la sensibilidad...

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Aumenta	7	2.0%
No varía	112	28.0%

Varía	67	17.0%
Disminuye	187	47.0%
No sabe o no contestó	27	7.0%

Preguntas Directas

A).- ¿Qué marcas de condón conoces?

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Trojan	7	2.0%
Sico	48	12.0%
Trojan y Sico	25	6.0%
Sico y Trojan	93	23.0%
Trojan, Sico y otra marca	48	12.0%
Sico, Trojan y otra marca	113	28.0%
Sico y otra marca	31	8.0%
Profam	8	2.0%
3 Eros	5	1.0%
Sultán	3	1.0%
Otras marcas	6	1.5%
No sabe o no contestó	13	3.0%

B).- ¿En qué lugares has visto que se vendan condones?

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Farmacias	263	66.0%
Supermercados	85	21.0%
Centros de consumo	15	4.0%
Sanborns (o similares)	11	3.0%
Hoteles	7	2.0%
Centros de salud	6	1.5%
No sabe o no contestó	13	3.0%

C).- ¿En qué tipo de tiendas prefieres comprarlos?

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Farmacias	255	64.0%
Supermercados	81	20.0%
Sanborns	43	11.0%
No sabe o no contestó	21	5.0%

D).- ¿Alguna vez se te ha roto?

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Sí	73	18.0%
No	172	43.0%
No ha utilizado	148	37.0%
No sabe o no contestó	7	2.0%

E).- ¿Si la respuesta a la pregunta anterior es "Sí", cuál es la marca?

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Trojan	21	5.0%
Sico	19	5.0%
Profam	19	5.0%
Sultán	10	2.5%
Gold	5	1.0%
Otras marcas	7	2.0%
No sabe, no contestó o no se le ha roto	319	80.0%

F).- ¿Cuál es el motivo principal por el que usarías condón?

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Evitar enfermedades y embarazo	232	58.0%
Evitar enfermedades	90	22.5%
Evitar embarazo	46	11.5%
No sabe o no contestó	32	8.0%

G).- ¿Piensas que el condón puede ser sensual?

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Sí	112	28.0%
No	215	54.0%
Depende	38	9.5%
No sabe o no contestó	35	9.0%

H).- ¿Sientes con él lo mismo que sin él?

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Frec. relativas</i>
Sí	98	24.5%
No	238	59.5%
No sabe o no contestó	64	16.0%