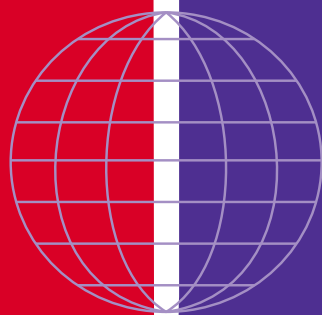


7

Disponibilidad Asegurada de Insumos Anticonceptivos

Lecciones aprendidas II



Incentivando la colaboración público-privada para un mejor acceso



USAID

DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA

Disponibilidad Asegurada de Insumos Anticonceptivos



Lecciones aprendidas II

Apalancar los respectivos activos de los sectores público y privado para conseguir el suministro sostenible de insumos anticonceptivos mediante el enfoque de mercado total.

¿Qué puede hacer un defensor de la disponibilidad asegurada de insumos anticonceptivos?

- **Asegurar una segmentación de mercado eficaz que permita maximizar la inversión pública, privada y de los donantes**
- **Promover un rol de encargado (steward) para el sector público, yendo más allá de su rol de proveedor directo de productos y servicios**
- **Facilitar la clarificación de expectativas y la apertura al proceso de implementación de un enfoque de mercado total**
- **Monitorear la disponibilidad y los costos de anticonceptivos mediante evaluaciones de mercado y auditorías**
- **Apoyar las actividades de investigación que lleven a identificar los segmentos del mercado relevantes.**
- **Apoyar las intervenciones que afectan demanda para disminuir la necesidad insatisfecha de planificación familiar**
- **Abogar por políticas que dejen disponibles mercados para el sector privado**
- **Utilizar programas de marketing social para corregir brechas en los suministros y hacer crecer el mercado total a través de campañas de publicidad y de cambio de comportamientos**
- **Buscar terreno común, apalancar las alianzas público-privadas existentes, explorar alianzas innovadoras y hacer participar nuevos socios comerciales**
- **Abogar para que los grupos de interés del sector comercial y de organizaciones no gubernamentales se involucren en comités y en la planificación de DAIA**

Concepto clave — Utilizando el mercado total para la disponibilidad asegurada de insumos anticonceptivos

Para la planificación familiar, un enfoque de mercado total toma en cuenta la totalidad del mercado para insumos y servicios dentro de un país o región, a fin de asegurarse de que las necesidades de todos los clientes sean satisfactorias de la mejor manera. Este amplio mercado está servido por los canales de la oferta y la demanda de bienes y servicios, que operan en todos los sectores: público, comercial, no gubernamental, religioso y otros.

Emplear un enfoque de mercado total requiere comprender con bastante detalle cómo está segmentado el mercado. Para los propósitos de la disponibilidad asegurada de insumos anticonceptivos, el enfoque de mercado total:

- Utiliza investigación de segmentación basada en la población para identificar los segmentos de la clientela según diversos criterios, tales como uso de anticonceptivos, nivel socioeconómico, voluntad de pago y/o actitudes y comportamientos;
- Analiza el mercado actual para insumos anticonceptivos con el fin de identificar incentivos (o falta de incentivos) para la participación del sector privado;
- Desarrolla o revisa políticas para fomentar la participación del sector privado en la oferta de insumos anticonceptivos;
- Provee un marco que define los roles de los sectores públicos, comerciales y de organizaciones no gubernamentales (ONGs), para satisfacer las necesidades de los clientes, identificando los segmentos que pueden utilizarse a fin de desarrollar estrategias y políticas para satisfacer las necesidades del mercado total;
- Desarrolla estrategias para satisfacer mejor la demanda de anticonceptivos; por ejemplo, direccionar los subsidios a los clientes de bajos recursos e incentivar al sector privado a servir a aquellos que pueden pagar por los insumos (ver *Lecciones aprendidas #3: Adoptar un enfoque de mercado total*).

El enfoque de mercado total puede conducir a una mayor sostenibilidad, a un incremento en la demanda de insumos anticonceptivos, a un mayor número de personas con acceso a anticonceptivos, a un aumento de la TPA, a una mejor asignación de recursos y al logro de las metas nacionales de planificación familiar. Esta Lección aprendida describe los éxitos recientes en la implementación de enfoques de mercado total así como los desafíos de adoptar un enfoque como este.

Contexto: Comprendiendo y aplicando un enfoque de mercado total

En vista de los limitados recursos y demandas que compiten entre sí, los encargados de formular políticas públicas necesitan enfoques innovadores para utilizar los recursos disponibles obteniendo el mayor impacto, para maximizar la contribución del sector privado y otros sectores a fin de satisfacer las necesidades de todos los clientes y para abordar las necesidades de los insuficientemente atendidos (ver *Lecciones aprendidas II #6: Movilizar los recursos financieros* y *Lecciones aprendidas II #9: Alcanzar a aquellos que están insuficientemente atendidos*). Tal estrategia requiere un enfoque de mercado total en la cual todos los sectores se encuentran involucrados lo más posible y tienen roles racionales y complementarios que cumplir. Para la planificación familiar, el mercado total incluye los diversos sectores que proveen productos y servicios de planificación familiar, incluyendo a programas del sector público, organizaciones no gubernamentales y religiosas, productos de comercialización social, farmacias privadas, proveedores y clínicas privadas, fabricantes comerciales, proveedores y distribuidores.

En un enfoque de mercado total eficaz, los grupos de interés para planificación familiar deben comprender sus roles y contribuciones mutuos al mercado total. Si bien estos roles variarán significativamente de un país a otro y dentro de cada sector, las siguientes son lecciones basadas en experiencias y desafíos en diferentes países.

El rol de rector (*steward*) del sector público

En un enfoque de mercado total, el sector público asume el rol rector, en el cual coordina los diversos sectores dentro de un plan de acción colaborativo. Las responsabilidades de estar a cargo incluyen monitorear la disponibilidad asegurada de insumos anticonceptivos y el progreso hacia las metas nacionales de planificación familiar, coordinar la colaboración entre los grupos de interés para asegurar la cobertura completa de servicios y suministros, reducir las barreras de políticas que puedan dificultar la participación del sector privado, y fomentar la provisión de bienes y servicios por parte del sector privado para satisfacer las necesidades de los segmentos de mercado que tienen la voluntad y capacidad de pagar por los anticonceptivos.

El rol del encargado para el sector público puede requerir el fortalecimiento de su capacidad para monitorear el mercado de anticonceptivos —incluyendo la disponibilidad y el costo de los distintos métodos, la calidad y exactitud de la información recibida por los consumidores y la capacidad y voluntad declarada de pagar por parte de los usuarios actuales y potenciales.

Esta información debe ser recolectada por los respectivos sectores (público, comercial y las ONG) y puede obtenerse a través de investigaciones basadas en la población, auditorías de mercado y la comunicación regular con los varios grupos de interés. La capacidad regulatoria y de aplicación del sector público puede también necesitar fortalecerse para asegurar que los productos y servicios ofrecidos en el sector privado satisfagan altos estándares de calidad y seguridad.

El sector público debe identificar el rol más beneficioso para su propia provisión de servicios y suministros al mismo tiempo que crea un ambiente propicio para los proveedores privados y los proveedores de servicios. La importación restringida y las normas impositivas pueden limitar la cantidad de productos disponibles en el mercado o bien crear precios altos artificialmente. Algunas políticas del sector público, tales como insumos anticonceptivos gratuitos para todos no específicamente direccionados, puede reducir la demanda de productos anticonceptivos en el sector privado. La alianza con el sector privado requiere cimentar el consenso entre todas las partes (sector público, donantes y proveedores del sector privado) y puede requerir cambios en la política pública (es decir, leyes de importación más favorables o programas públicos direccionados) a fin de facilitar el crecimiento de los segmentos de mercado para el sector privado. La mayor participación del sector privado permitirá a su vez que el sector público haga un mejor uso de sus recursos limitados para abordar las necesidades de los que están insuficientemente atendidos.

Haciendo participar al sector comercial privado

Es necesario hallar un terreno común entre los intereses públicos y privados a fin de asegurar el compromiso mutuo y evitar invertir recursos públicos en programas que benefician desproporcionadamente a usuarios adinerados. Un principio clave del enfoque de mercado total es que el sector comercial debería servir a los usuarios que puedan costear los precios comerciales, mientras que las ONG y el sector público desempeñan un rol clave para llegar a los grupos insuficientemente atendidos o de bajos recursos. Un enfoque coordinado del mercado total, debe ser relevante y específico al contexto local. La capacidad y voluntad de los proveedores del sector privado para contribuir a los esfuerzos de disponibilidad asegurada de insumos anticonceptivos están en gran parte influenciada por la demanda actual y potencial, el tamaño de la población, el PBI per capita, el entorno político y regulatorio, la presencia comercial y las inversiones, y los esfuerzos financiados públicamente para aumentar el uso de insumos anticonceptivos.

Es importante recalcar que los gobiernos y los donantes no pueden exigir la expansión y los roles del sector privado. Sin embargo, demostrando claramente las oportunidades de participación del sector privado en el mercado

de anticonceptivos, y fomentando un entorno de políticas propicio, pueden crear condiciones favorables que induzcan a los proveedores privados a expandir su participación en el mercado de salud reproductiva/planificación familiar. Esto puede incluir incentivar activamente al sector privado a que demuestre un compromiso declarado con las metas de la disponibilidad asegurada de insumos anticonceptivos mediante iniciativas de mercado tangibles, y abogando que el comportamiento socialmente responsable por parte del sector privado pueda mejorar su imagen social y atraer más negocio.

Los siguientes principios forman la base de un enfoque de mercado total:

Evaluar la capacidad del sector privado. El primer componente del enfoque de mercado total es evaluar la capacidad actual del sector privado: ¿A qué segmentos de la población sirve y que servicios ofrece? ¿Cuáles son los incentivos actuales para el sector privado? ¿Qué limitaciones afectan la forma en que funciona? Esta evaluación servirá de base a toda estrategia para incentivar y captar la participación del sector privado.

Desarrollar estrategias de direccionamiento racionales. En algunos países, los fabricantes de anticonceptivos ya invierten recursos sustanciales en la promoción y distribución de una amplia gama de anticonceptivos. La forma más sencilla de que el sector público colabore con estos proveedores es permitirles cosechar los beneficios de sus inversiones direccionando sus recursos para servir a segmentos de clientes diferentes de los que el sector privado está en buena posición para atender. El sector público debe asumir el desafío de desarrollar estrategias de direccionamiento eficaces para enfocarse en aquellos segmentos no atendidos por los sectores comerciales o las ONG (ver *Lecciones aprendidas #3: Adoptar un enfoque de mercado total* y *Lecciones aprendidas II #9: Alcanzar a aquellos que están insuficientemente atendidos*). Incrementar el tamaño del mercado disminuyendo la demanda insatisfecha también mejorará la rentabilidad para las organizaciones del sector privado y así hará el mercado más atractivo para ellas.

Mejorar la oportunidad de elegir. Los productos ofrecidos por el sector privado deben complementar las formulaciones y las marcas de los insumos anticonceptivos ofrecidos por el sector público. Una estrategia que pueden adoptar los gobiernos es ofrecer una mezcla completa de métodos mientras limitan la cantidad de marcas subsidiadas por método, maximizando de este modo el uso de los recursos públicos. El gobierno también puede generar una demanda general mediante campañas de información, educación y comunicación (IEC) y capacitación de proveedores. Esta estrategia ayuda a crear un mercado para métodos anticonceptivos más allá de los puntos de prestación de servicios y motiva al sector privado a ofrecer una mayor selección de marcas y servicios.

Introducir productos a precios módicos. En los mercados altamente subsidiados en los cuales existe poca oportunidad para que los proveedores comerciales ofrezcan productos accesibles a la mayoría de los clientes, un enfoque para fortalecer la sostenibilidad del mercado consiste en incorporar productos comercialmente sustentables a precios módicos (ver el ejemplo de Nigeria en la página siguiente). Los productos a precios módicos son a menudo productos genéricos que se comercializan para un nicho no explotado con ingresos medios. Las estrategias de precios módicos pueden ser apropiadas donde una proporción considerable de la población de usuarios puede costear más que los precios subsidiados y donde nuevas marcas vendidas a precios comercialmente sostenibles pueden comercializarse con éxito. Debido al margen de ganancias, los productos a precios módicos pueden ser provistos de manera sostenible sin apoyo financiero externo, a diferencia de los productos de comercialización social u otros productos subsidiados. Por lo tanto, la introducción de productos a precios módicos resulta especialmente apropiada en países en los cuales los insumos gratuitos y subsidiados están siendo retirados gradualmente y crean un vacío para el sector privado.

Unir fuerzas con el sector privado. En los países donde la presencia comercial y las inversiones son bajas, o en los cuales los precios son demasiado altos para el usuario promedio, puede ser necesario involucrar activamente al sector privado para abordar las brechas en suministros.

Las alianzas pueden servir para introducir nuevos métodos, aumentar el uso de métodos de poca demanda (ver *Lecciones aprendidas II #8: Expandir la elección de anticonceptivos apoyando los métodos poco utilizados*), incrementar el uso general de anticonceptivos y/o fortalecer la sostenibilidad en mercados altamente subsidiados. Lograr una participación activa y eficaz del sector privado, sin embargo, representa un desafío. Para que los proveedores comerciales y las ONG tengan un interés creado en este enfoque, tienen que estar convencidos del valor agregado que conlleva para sus propios programas. Al desarrollar alianzas público/privadas deben considerarse las diferentes capacidades y capacidad de inversión entre los posibles socios. Las compañías farmacéuticas multinacionales y algunas con marcas locales tienen mayor probabilidad de co-financiar campañas al consumidor y expandir la distribución de productos en países donde existe un verdadero potencial de crecimiento del mercado. No obstante, su disponibilidad de ofrecer productos económicos fuera de los programas de aprovisionamiento del gobierno puede ser limitada. En los últimos años, grandes fabricantes de productos genéricos con base en Asia, que tienen la capacidad y la voluntad de ofrecer productos comerciales accesibles han mostrado interés en entrar a los mercados en desarrollo. Este tipo de proveedores puede involucrarse en nuevas formas de alianzas público/privadas que podrían también incluir a los distribuidores locales o a organizaciones de comercialización social.

Identificar a los “apoderados” correctos. La gran variedad de organizaciones del sector privado involucradas en la atención de la salud —farmacias privadas, clínicas, fabricantes, proveedores individuales de servicios— no están organizadas como un grupo único. Debido a ello, puede que el sector público necesite ayuda para identificar las oportunidades de alianzas y negociar los roles para emprender un esfuerzo nacional para la disponibilidad asegurada de insumos anticonceptivos. La coordinación también podría plantear un desafío entre las organizaciones del sector privado reacias a comunicar sus estrategias de negocios abiertamente en un ambiente de sana competencia. A fin de superar esas barreras, el sector público puede trabajar con asociaciones profesionales establecidas, grupos industriales, ONG y grupos de la sociedad civil que puedan representar eficazmente a grupos menores de organizaciones del sector privado y asociarse y negociar abiertamente con el gobierno.

Creación de un mercado a precios moderados en Nigeria

Una evaluación del mercado de insumos anticonceptivos realizada en Nigeria en el 2006 determinó que las marcas comerciales de anticonceptivos orales eran mucho más costosas que los productos de comercialización social. La ausencia de marcas comerciales económicas, junto con la dependencia de los usuarios de los insumos gratuitos y subsidiados, estaba en drástico contraste con otras categorías farmacéuticas. Usando los precios promedio de medicamentos disponibles en las farmacias como base para la comparación, el equipo evaluador llegó a la conclusión de que un producto anticonceptivo oral a precio módico que costaba menos de US \$1,50 probablemente sería accesible para los usuarios corrientes.

Comercializar un producto a un precio comercialmente sostenible dentro de un mercado ampliamente subsidiado, sin embargo, representa un gran desafío. A fin de crear un valor agregado (y justificar un precio más alto), se necesitaría una fórmula diferente. Además, la marca necesitaría que se le dedique apoyo promocional mucho más allá de lo que el mercado potencial actual podría requerir hasta conseguir una porción crítica del mercado. Pasado este período, las ganancias generadas por las ventas del producto tendrían que cubrir el costo de comercialización, distribución y promoción de la marca.

Después de la evaluación, los donantes fomentaron discusiones entre los posibles proveedores para el mercado **nigeriano** y los distribuidores farmacéuticos locales. Los fabricantes de productos genéricos en India y Tailandia demostraron que estaban dispuestos a registrar y vender una nueva marca de anticonceptivos orales a precios mucho menores que las empresas con base en occidente, pero no pudieron proveer mucho apoyo para comercializar la nueva marca propuesta. Por el lado de la distribución, una organización local de comercialización social (Society for Family Health [SFH]) expresó un fuerte interés en comercializar una marca a precio módico y se comprometió a invertir tiempo y recursos en el proyecto. Después de implementar la investigación de mercado y negociar los términos de su asociación, la SFH firmó un contrato exclusivo y un memorando de entendimiento con un fabricante de buena reputación en la India (FamyCare) en Marzo del 2007.

Esta alianza público/privada demostró ser innovadora en varias áreas: permitió que se introdujera un producto comercial en un mercado africano altamente subsidiado; alentó a un fabricante de productos genéricos a comercializar productos en un país en desarrollo; introdujo una nueva fórmula anticonceptiva en un mercado donde antes los consumidores tenían poca elección; y ayudó a una ONG local a ampliar su programa de comercialización social de una forma sostenible desde el punto de vista financiero.

El rol complementario de las organizaciones no gubernamentales y religiosas

Las ONG, incluyendo las organizaciones religiosas (OR) asumen diversos roles en el mercado de planificación familiar. En algunos casos, estas organizaciones pueden operar más como el sector comercial, cobrando tarifas competitivas por servicios o suministros. Otras pueden enfocarse exclusivamente en aquellos insuficientemente atendidos. Y otras más pueden posicionar estratégicamente sus servicios y productos de una forma que complementa tanto al sector público como al privado. Debido a los diversos roles que pueden asumir las ONG y las OR, es importante clarificar y reconciliar los mandatos con los respectivos sectores y asegurar que los subsidios a estas organizaciones no minen el mercado comercial. Por ejemplo, una ONG en

América Latina que tenía el mandato de llegar a los pobres recientemente comenzó a imponer un esquema de recuperación de costos para alcanzar sostenibilidad financiera debido a la disminución de financiamiento. Un estudio posterior de segmentación de mercado reveló que, con esta nueva estrategia, la ONG estaba compitiendo con las clínicas privadas y al mismo tiempo estaba abriendo una brecha entre la clientela más pobre y rural. Muchas ONG, especialmente aquellas que se basan en creencias religiosas, tienen gran éxito en llegar a quienes más atención necesitan. Sin embargo, este ejemplo destaca el potencial tanto de brechas como de superposiciones en la prestación de servicios. Un enfoque de mercado total bien coordinado puede asegurar que se resuelvan las brechas, que se eviten las superposiciones y que se usen los recursos de forma eficaz.

La alianza público-privada expande el acceso a anticonceptivos en Nicaragua

En **Nicaragua**, un importante proveedor de planificación familiar es el Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS), que ejemplifica uno de los esquemas de seguridad social más innovadores en América Latina. El INSS cubre el 10% de las necesidades de atención primaria de salud a través de sus beneficiarios, quienes viven principalmente en las zonas urbanas. Desde 1993, el INSS ha contratado proveedores médicos privados (conocidos como Empresas Médicas Previsionales, EMP). El INSS no es propietario de sus propias clínicas ni hospitales; todos los servicios son más bien contratados de las EMP. Las EMP, que funcionan como empresas privadas, están ubicadas en establecimientos de salud públicos y privados que cuentan con su propia infraestructura y recursos. Ellas prestan una gran variedad de servicios de salud primarios y secundarios a los beneficiarios. El INSS paga el equivalente a US \$13 por familia al mes a cada uno de los proveedores participantes, para dar cobertura a los beneficiarios, sus cónyuges y sus hijos menores de 12 años de edad. Estos fondos provienen de las contribuciones descontadas directamente del pago de los empleados; en algunos casos, el empleador cubre cierto porcentaje. Los servicios del INSS incluyen la atención curativa, algunos servicios de prevención, planificación familiar, atención prenatal, trabajo de parto y alumbramiento, y atención posparto, además de pruebas de diagnóstico y medicamentos básicos.

Dentro del paquete de beneficios del INSS, los servicios de planificación familiar (PF) sólo son provistos a aquellos que están efectivamente afiliados al INSS (empleados), no a sus cónyuges. Los servicios de PF incluyen una amplia gama de métodos temporales y permanentes, incluidos los anticonceptivos orales, los inyectables, los dispositivos intrauterinos (DIU) y los condones. En el 2004 las EMP informaron la prestación de 1.339 años protección pareja, pero para el 2005 esta cifra se había quintuplicado hasta 6.792 años protección de pareja. Esto demuestra la voluntad del INSS y, en consecuencia, de las EMP para incrementar los servicios de salud preventiva/PF así como una mayor demanda de la población por servicios de PF. Hay mucho que incrementar en la cobertura del INSS, y actualmente el INSS está revisando la estructura per capita para intentar incluir una amplia gama de servicios preventivos, incluyendo la prestación de servicios de planificación familiar a los cónyuges (esposas o esposos) de los beneficiarios. El INSS tiene el compromiso de expandir el acceso a la planificación familiar en los próximos años.

Este modelo ilustra las formas innovadoras en las que las instituciones públicas pueden servirse de las alianzas con el sector privado para mejorar la cobertura a distintos segmentos de la población. Por otra parte, este ejemplo ilustra la beneficiosa segmentación del mercado entre las organizaciones de servicios de salud: el INSS incrementó sus servicios a los individuos en el sector formal que estaban legalmente cubiertos por la seguridad social, permitiéndole al Ministerio de Salud enfocar más sus recursos en las poblaciones insuficientemente atendidas, más vulnerables y más pobres.

El mercado total: Fuerza en la coordinación

Si bien cada sector tiene responsabilidades y roles únicos dentro de un enfoque de mercado total bien organizado, existen también responsabilidades colectivas:

- **Monitoreo:** Los grupos de interés desempeñan un rol crítico para asegurar el monitoreo rutinario de precios y disponibilidad de productos/servicios. Los datos provenientes de estudios de mercado

y de otras organizaciones en distintos sectores son necesarios para coordinar eficazmente y asegurar un mercado total bien organizado; compartir datos entre todos los sectores resulta, en consecuencia, crítico para un enfoque de mercado total exitoso. En Albania, por ejemplo, se recolectan datos de ventas y distribución de los sectores de comercialización social y comercial trimestralmente y se combinan con datos sobre el consumo del sector público para presentarlos al Comité para la disponibilidad asegurada de insumos anticonceptivos. Estos datos ayudan a los grupos de interés a identificar más temprano las tendencias del mercado y a administrar mejor el mercado total. Debe existir confianza entre los aliados a fin de asegurar que los datos sean compartidos de forma apropiada.

- **Coordinación:** Aunque probablemente no exista un mecanismo formal mediante el cual los sectores público y privado coordinen las responsabilidades colectivas, es importante incluir a los grupos de interés del sector privado en el proceso. Estos grupos de interés pueden incluirse como miembros de los grupos de planificación multi sectorial para la disponibilidad asegurada de insumos anticonceptivos u otros comités coordinadores, o se puede utilizar otras oportunidades para incentivar el compartir información y para fortalecer la confianza entre el sector público y el privado.
- **Intervenciones en la comunicación:** La demanda se incrementa eficazmente mediante intervenciones de comunicación bien elaboradas con mensajes relevantes para las audiencias identificadas y coherentes entre los sectores. Mediante esfuerzos de comunicación sostenidos (acompañados por una sólida oferta de productos y servicios), la planificación familiar puede transformarse en una norma social; cuando esto sucede, la gente está motivada para comprar anticonceptivos y para recibir servicios clínicos de planificación familiar de proveedores privados cuando no están disponibles los del sector público.
- **Corrección de ineficiencias:** Los diversos sectores deben monitorear rutinariamente y reconciliar sus mandatos declarados respecto de sus prácticas reales para asegurar que se mantenga un mercado total racional y bien coordinado.
- **Consideración de temas de sostenibilidad:** En conjunto, los grupos de interés pueden prever el futuro deseado, considerar factores influyentes (tales como el retiro gradual de donantes) y trabajar juntos para lograr las metas a largo plazo.

Lecturas complementarias

Agha, S. *et al.* When Donor Support Ends: The Fate of Social Marketing Products and the Markets They Help Create. *Social Marketing Quarterly*, 12 (2), julio 2006, p. 28 – 42. DOI 10.1080/15245000600678489. <http://www.eldis.org/static/DOC21080.htm>

Armand, F. Enero 2006. *Improving Hormonal Contraceptive Supply. The Potential Contribution of Manufacturers of Generic and Biosimilar Drugs*. Bethesda, MD: Private Sector Partnerships-One Project, Abt Associates Inc. <http://www.psp-one.com/content/resource/detail/2831/>

“Eldis Gateway to Development Information Market Development Approaches,” [Una guía de Internet, escrita por Elizabeth Gardiner, es una herramienta para los donantes, gobiernos e implementadores para aprender sobre enfoques para desarrollo de mercado (MDA, por sus siglas en inglés) para la salud reproductiva]. http://www.eldis.org/fulltext/mda_report.pdf

Mills, A. *et al.* 2002. *What Can Be Done About The Private Health Sector In Low-Income Countries?* Bulletin of the World Health Organization, 80(4), p. 325-330. ISSN 0042-9686. <http://www.eldis.org/static/DOC11087.htm>

Sarley, D. *et al.* 2006. Whole Market Approach. Chapter 7 in *Contraceptive Security Practical Experience in Improving Global, Regional, National and Local Product Availability*, p. 59-77. http://portalprd1.jsi.com/portal/pls/portal/docs/page/DEL_CONTENT_PGG/DEL_PUBLICATION_PG1/DEL_POLICY_PAPER_PG1/CSPracticalExperience.pdf

Sharma, S. y V. Dayaratna. Creating conditions for greater private sector participation in achieving contraceptive security. *Health Policy* 71 (3), Marzo 2005, p. 347-357. <http://www.journals.elsevierhealth.com/periodicals/heap/article/PIIS0168851004002246/abstract>

Storey, D. y J. Schoemaker. Communication, normative influence and the sustainability of health behavior over time: A multilevel analysis of contraceptive use in Indonesia, 1997-2003. Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs, International Communication Association Conference, Dresden, Alemania, 20 de junio, 2006. <http://www.jhuccp.org/research/present.shtml>

La División de Logística y Disponibilidad Asegurada de Insumos de USAID trabaja para impulsar y apoyar la disponibilidad asegurada de insumos anticonceptivos brindando apoyo y liderazgo técnico global a programas de diferentes países en investigación y análisis, planificación estratégica, diseño e implementación de programas, monitoreo y evaluación.

Para información adicional, por favor comuníquese con:

Mark Rilling or Alan Bornbusch
Commodities Security and Logistics Division
Office of Population and Reproductive Health
Bureau for Global Health
USAID
Washington, D.C.
CSL@usaid.gov

