

Disponibilidad asegurada de insumos anticonceptivos

Lecciones aprendidas



Adoptando un enfoque de mercado total



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA

Disponibilidad asegurada de insumos anticonceptivos



Lecciones aprendidas

Desarrollar e implementar una estrategia con múltiples organizaciones colaboradoras, que aproveche las ventajas complementarias de los sectores público y privado.

¿Qué puede hacer una Misión?

- ✓ Realizar un análisis de segmentación de mercado y estudios sobre la voluntad/habilidad de pago
- ✓ Usar los resultados para la planificación colaborativa y un diálogo continuo entre sectores
- ✓ Apoyar el direccionamiento de los subsidios del sector público
- ✓ Desarrollar estrategias en el sector privado adaptadas a diferentes organizaciones colaboradoras
- ✓ Mantenerse al corriente de las tendencias en los segmentos del mercado y la demanda

Concepto clave – Un enfoque de mercado total para la disponibilidad asegurada de insumos anticonceptivos

Un enfoque coordinado que responda a la multiplicidad de necesidades de planificación familiar en un país, garantizará la cobertura total del mercado de clientes —desde quienes requieren suministros gratuitos hasta quienes pueden y están dispuestos a pagar para adquirir los productos comerciales. Esto evitará la superposición de esfuerzos, el uso ineficiente de recursos y metas que no han sido acordadas ni definidas con claridad.

Identificación de los segmentos del mercado

La planificación e implementación de un enfoque coordinado de mercado total requiere, en primer lugar, una sólida línea de base de información empírica. Un estudio de segmentación de mercado puede identificar tanto a quienes están siendo atendidos en el mercado de planificación familiar como a quienes están atendidos en forma insuficiente. ¿Cuáles son las características de los clientes de los sectores público y privado? ¿De los grupos insuficientemente atendidos? ¿Quiénes tienen necesidades insatisfechas de planificación familiar y/o desean métodos más eficaces? Otros estudios pueden ayudar a determinar la habilidad y voluntad de pagar por los anticonceptivos y condones en diferentes grupos. Toda esta información puede responder a preguntas fundamentales como:

- ¿Quién realmente requiere productos subsidiados y a qué nivel de subsidio?
- ¿Quién está recibiendo mejor atención del sector privado (sin fines de lucro y comercial)?
- ¿Qué estrategias segmentarán el mercado de planificación familiar en una forma viable y que empareje los diferentes proveedores con los grupos mejor ajustados a la ventaja comparativa y los objetivos de cada proveedor?

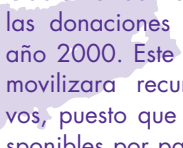
Uso más efectivo de los subsidios

Una preocupación de la estrategia de mercado total es cómo dirigir los subsidios de manera efectiva. Los suministros subsidiados deben destinarse a los clientes con limitada o ninguna capacidad de pago, o a quienes carecen de acceso a otras alternativas. El direccionamiento de estos recursos a la gente con las mayores necesidades puede ayudar a:

- disminuir la competencia entre productos gratuitos, parcialmente subsidiados y comerciales;
- administrar (aunque no necesariamente eliminar) la dependencia de los subsidios de donantes; y
- aumentar el acceso a anticonceptivos y condones para clientes atendidos en forma insuficiente.

Antes de poder introducir el direccionamiento, debe existir la voluntad de tomar este camino algunas veces riesgoso desde el punto de vista político, especialmente en donde el acceso a anticonceptivos gratuitos se considera un derecho. Un número creciente de países se está dando cuenta de que es necesario usar los recursos gubernamentales y de los donantes más eficazmente y, al defender y promover este primer paso crítico, se han aprendido importantes lecciones (ver Sine, 2003 y Lección 4).

La segmentación de mercado y las estrategias de direccionamiento contribuyen a la disponibilidad asegurada de insumos anticonceptivos en Turquía



A principios de los años noventa, los donantes y el Gobierno de Turquía acordaron el retiro gradual de las donaciones de anticonceptivos antes de llegar al año 2000. Este acuerdo requirió que el gobierno turco movilizara recursos para financiar los anticonceptivos, puesto que no había fondos de financiamiento disponibles por parte del sector público. Aunque el sector privado proporcionaba servicios de planificación familiar y vendía anticonceptivos, existía muy poca colaboración entre los sectores privado y público para lograr las metas de salud reproductiva a nivel nacional. Un gran número de usuarios que estaban dispuestos a pagar por los anticonceptivos y tenían capacidad de hacerlo, se estaban beneficiando de suministros gratuitos en los establecimientos del sector público. El cambiar a estos clientes al sector privado o cobrarles cuotas de uso ayudaría al sector público a dirigir sus escasos recursos a quienes no podían pagar por los anticonceptivos.

El Ministerio de Salud (MS), USAID y agencias colaboradoras comenzaron por generar apoyo para un análisis de segmentación de mercado y para convencer al gobierno turco de que la autosuficiencia en materia de suministros anticonceptivos era una prioridad nacional. El análisis identificó nichos de mercado actuales y potenciales para el sector privado, según diferentes escenarios de direccionamiento del sector público. Un taller sobre alianzas entre los sectores público y privado ayudó a integrar al sector privado en el diálogo de políticas sobre el reto de financiar los anticonceptivos e incentivó a las compañías farmacéuticas a considerar las necesidades de suministros del sector público como un nuevo mercado. Un estudio de factibilidad demostró que muchos usuarios del sector público tenían tanto la habilidad como la voluntad de pagar por los anticonceptivos.

En respuesta, el gobierno presupuestó recursos para el aprovisionamiento de anticonceptivos e implementó proyectos piloto para una “política de donaciones” en

siete provincias, donde se les pidió a los clientes contribuir una parte de los costos de sus suministros en los establecimientos del sector público. Los ingresos generados ayudarían a disminuir la escasez entre los recursos asignados por el MS para la compra de anticonceptivos y el total requerido. Bajo esta política, los clientes recibían anticonceptivos gratuitos si se auto-declaraban incapaces de pagar. La estrategia de donación se expandió a 18 provincias, que representaban cerca de dos tercios de la población. Más del 60 por ciento de los clientes hicieron donaciones completas o parciales.

Aunque posteriormente el gobierno ha abandonado la política de donaciones, algunas provincias continúan aplicándola con el fin de comprar anticonceptivos en caso de que el MS no tenga la capacidad de dotarles de suministros suficientes. La política sirvió como una medida para remediar una posible brecha después de que USAID retirara su ayuda de anticonceptivos y ayudó a reunir el apoyo de las provincias para encontrar soluciones a las necesidades de suministros anticonceptivos en Turquía. También, ayudó a que el MS pudiera defender exitosamente el aumento de financiamiento para los anticonceptivos ante el Ministerio de Finanzas. Su presupuesto para anticonceptivos aumentó sustancialmente en 2002, para enfrentar la escasez creada al suspender la política de donaciones.

Expansión del rol del sector privado

El direccionamiento es parte de un conjunto más amplio de cambios que también opera para aumentar la participación del sector privado. Algunas consideraciones importantes incluyen el garantizar que los clientes que no califican para servicios subsidiados del sector público tengan alternativas asequibles y de buena calidad. Además, puede existir una demanda sustancial de ciertos servicios y productos de planificación familiar para cuya prestación el sector privado es idóneo. Los potenciales colaboradores son muchos —organizaciones de marketing social, ONG, redes de proveedores de servicios, hospitales y clínicas, empleadores, aseguradores, fabricantes de productos comerciales y distribuidores.

Por lo tanto, posibilitar que el sector privado proporcione anticonceptivos y condones implica:

- crear alternativas atractivas para los clientes que no necesitan los suministros del sector público,
- aumentar el financiamiento familiar destinado a anticonceptivos y condones,
- responder a la demanda de la clientela, y
- aumentar las alternativas que la gente tiene a su disposición.

Las Misiones pueden examinar el clima general en el que se desenvuelve el sector privado en un país, e identificar los retos y oportunidades para expandir su rol en la provisión de anticonceptivos y condones. Un estudio de segmentación de mercado y otros estudios identificarán el tamaño actual y potencial de los segmentos del mercado que el sector privado podría atender.

También es necesario consultar directamente con el sector privado. ¿Cuáles son las oportunidades que las diferentes organizaciones colaboradoras potenciales perciben para ayudar a que el país satisfaga las necesidades de anticonceptivos y condones que tiene su población? ¿Cómo puede ayudar USAID para aprovechar esas oportunidades? ¿Cuáles son los riesgos y limitaciones que perciben las organizaciones colaboradoras potenciales y de qué forma puede trabajar USAID para reducirlos? Algunas preocupaciones más específicas podrían ser:

- ¿Está la disponibilidad generalizada de productos gratuitos o subsidiados interfiriendo con la expansión de los mercados comerciales?
- ¿Hay métodos que el sector privado podría proporcionar para satisfacer las necesidades de la clientela, si no fuera porque la desinformación (por ej., sobre los efectos secundarios) está limitando el mercado?
- ¿Existen políticas, reglamentos y procedimientos gubernamentales que afectan los precios, publicidad, importaciones y el registro de medicamentos, y que obstaculizan los servicios del sector privado o el acceso de los proveedores internacionales a los mercados?
- ¿Existen preocupaciones externas al sector salud, por ejemplo, concernientes al imperio de la ley, a la corrupción y a la eficiencia burocrática?

No existe un enfoque “único” para expandir la provisión de anticonceptivos y condones por el sector privado. El sector privado es diverso y las Misiones pueden usar una amplia gama de herramientas para ajustarlo a las diferentes organizaciones colaboradoras. Por ejemplo:

- Proporcionar asistencia técnica para identificar oportunidades de mercado
- Promover el cambio de políticas y legislación a favor de los mercados

abiertos y permitir una mayor participación del sector privado

- Aumentar el acceso al capital y los suministros
- Realizar campañas de comunicación para aumentar la conciencia sobre las opciones anticonceptivas y para disipar mitos
- Fortalecer la capacidad para la sostenibilidad institucional y financiera
- Capacitar a proveedores del sector privado en la prestación de servicios de planificación familiar, consejería, etc.

Aumentar la disponibilidad asegurada de insumos anticonceptivos a través del sector privado es una empresa a largo plazo. Las tendencias y crisis económicas, los cambios políticos y otras fuerzas externas al sector salud pondrán a prueba la sostenibilidad de la provisión de anticonceptivos y condones del sector privado. Entonces es fundamental fortalecer la resistencia dentro del sistema —gran parte de lo cual consiste en crear una base grande y estable de clientes.

Una alianza de los sectores público y privado para expandir la selección de métodos en Egipto

Un estudio de segmentación de mercado realizado en Egipto en 1997 identificó, entre mujeres que amamantaban durante el posparto, la demanda de un método anticonceptivo distinto del DIU que pudieran usar inmediatamente después del parto para espaciar sus embarazos. El DIU era entonces el único método disponible que ofrecía el retorno rápido a la fecundidad deseado por quienes querían espaciar sus embarazos, pero muchas mujeres lo encontraban indeseable.

Entonces, el Proyecto del Sector Privado (PSP) de Egipto, parte del Programa Nacional de Población, vio la oportunidad de aprovechar las ventajas complementarias de los sectores público y comercial para alcanzar las metas de ambos sectores y poner a disposición de las mujeres egipcias la píldora sólo de progestágeno, como una alternativa al DIU. El PSP y los fabricantes formaron una alianza guiada por la demanda para acelerar la introducción de la píldora en el mercado comercial. El PSP desarrolló y difundió una serie de campañas publicitarias para que la gente se enterara acerca del producto. Los fabricantes financiaron el apoyo complementario para los proveedores mediante la práctica de visitas médicas a las farmacias afiliadas, materiales de promoción, la educación médica continua y el apoyo de relaciones públicas.

Las ventas anuales de las píldoras sólo de progestágeno crecieron de 63.000 en 1997 a 1,1 millones en 2001; es decir, de 2% a 21% del mercado de anticonceptivos hormonales en Egipto. La alianza actualmente involucra compartir información sobre el mercado y la planificación conjunta para otros anticonceptivos, incluyendo los anticonceptivos orales combinados.

El sector comercial respondió a una clara necesidad de planificación familiar, brindando a las consumidoras egipcias una más amplia selección de métodos y encontrando un mercado sostenible. En ausencia del apoyo promocional de los proyectos de USAID, la demanda de píldoras sólo de progestágeno continúa siendo sólida. El sector comercial continúa proporcionando anticonceptivos no subsidiados a precio razonable, una capacidad avanzada de distribución y ventas, así como una extensa red de puntos de entrega de servicios.

Lecturas complementarias

Alana, B.P., et al. 2002. *Contraceptive Self-Reliance through Financial Sustainability: A Market Segmentation Approach. Executive Summary*. Washington, D.C.: Policy Project/Futures Group International. (http://www.policyproject.com/pubs/countryreports/PHIL_CSR_ES.pdf). [Un análisis del mercado de planificación familiar filipino, usando un enfoque de segmentación de mercado para desarrollar una estrategia de sostenibilidad financiera para la autosuficiencia en materia de anticonceptivos.]

Armand, F. 2003. *Social Marketing Models for Product-Based Reproductive Health Programs: A Comparative Analysis*. Washington, D.C.: Commercial Market Strategies Project. (<http://www.psp-one.com/content/resource/detail/971/>). [Revisión de diferentes enfoques de marketing social, con guías para elegir un enfoque respecto a otro.]

Berg, R. 2000. *Initiating Public/Private Partnerships to Finance Reproductive Health: The Role of Market Segmentation Analysis*. Washington, D.C.: Policy Project/Futures Group International. (<http://www.policyproject.com/pubs/workingpapers/wps-07.pdf>). [Revisión de la forma en que los análisis de segmentación de mercado se han utilizado para apoyar el diálogo público-privado en Turquía, Marruecos, Brasil y la India.]

Commercial Market Strategies Project. *Assessment Manual: A Handbook for Conducting Private Sector Country Assessments*. Washington, D.C.: Commercial Market Strategies Project. (<http://www.psp-one.com/content/resource/detail/982/>). [Un manual detallado de preguntas sobre temas relacionados]

con el contexto, demanda, oferta, entorno y políticas a nivel país, para sustentar con información un enfoque comercial para la planificación familiar.]

Fleischman-Foreit, K.G. 2002. *Broadening Commercial Sector Participation in Reproductive Health: The Role of the Public Sector Prices on Markets for Oral Contraceptives*. Washington, D.C.: Commercial Market Strategies Project. (http://www.constellagroup.com/publications/CMS_Foreit.pdf). [Un análisis de las condiciones bajo las cuales el sector comercial puede atender a las usuarias de anticonceptivos orales que están actualmente recibiendo sus suministros del sector público.]

Foreit, K. y Foreit, J. 2001. *Willingness to Pay Surveys for Setting Prices for Reproductive Health Products and Services: A User's Manual*. Washington, D.C.: Policy Project/Futures Group International, New York, N.Y.: Frontiers in Reproductive Health/Population Council. (http://www.popcouncil.org/pdfs/frontiers/Capacity_Bldg/WTP_Manual.pdf). [Describe lo que son las encuestas de voluntad de pago y cómo realizarlas, con ilustraciones sobre su aplicación en varios países para ayudar a los gerentes de programas a tomar decisiones sobre la fijación de precios.]

Fort, C. 2001. *Financiamiento de los suministros de anticonceptivos en los países en desarrollo: Resumen de los problemas, opciones y experiencias*. Washington, D.C.: Population Action International. (http://www.populationaction.org/Publications/Reports/Meeting_the_Challenge/asset_upload_file752_5497.pdf). [Revisión de las opciones para aumentar el financiamiento del gobierno, donantes, familias y el sector privado.]

Gwatkin, D.R. 2000. *The Current State of Knowledge About Targeting Health Programs to Reach the Poor*. (<http://siteresources.worldbank.org/INTPAH/Resources/Publications/Recent-Papers/targeting.pdf>). [Discute la eficacia del direccionamiento así como sus varios tipos e implicaciones para el desarrollo de proyectos.]

Sine, J. 2003. *Targeting: A Key Element of National Contraceptive Security Planning*. Policy Issues in Planning and Finance No 3. Washington, D.C.: Policy Project /Futures Group International. [Revisa el direccionamiento como parte de la planificación de la disponibilidad asegurada de insumos anticonceptivos y proporciona guías y enfoques para su implementación.]

Tatar, F. y Sine, J. 2001. *Client Donations for Contraceptives: An Innovative Approach to Sustainable Financing in Turkey*. Washington, D.C.: Policy Project/Futures Group International. (<http://www.policyproject.com/pubs/countryreports/TURclidon.PDF>). [Describe la respuesta del Ministerio de Salud de Turquía al retiro gradual de las donaciones de anticonceptivos por parte de USAID, la estrategia de direccionamiento adoptada por el Ministerio y los resultados de su proyecto piloto inicial.]

El Equipo de Disponibilidad Asegurada de Insumos Anticonceptivos de USAID trabaja para impulsar y apoyar la planificación e implementación de acciones para la disponibilidad asegurada de insumos anticonceptivos en diferentes países mediante:

- el desarrollo y apoyo para el uso de estrategias y herramientas apropiadas para la disponibilidad asegurada de insumos anticonceptivos;
- el mejoramiento del proceso de toma de decisiones para la disponibilidad asegurada de insumos anticonceptivos, a través de una mayor disponibilidad y análisis de datos; y
- el liderazgo proporcionado a nivel global.

El equipo proporciona asistencia técnica a las Misiones y agencias colaboradoras en la investigación y análisis, planificación estratégica y programación, monitoreo y evaluación, así como en el diseño e implementación de actividades de campo. Para mayor información, por favor comuníquese con:

Contraceptive Security Team
c/o 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

