



Formulación de una estrategia de clientes continuos

- *A medida que los clientes continuos de planificación familiar superan en número a los clientes nuevos por un margen cada vez más amplio, los programas pueden hacer más por atender a sus clientes con eficacia al adoptar una estrategia de clientes continuos.*
- *Una estrategia de clientes continuos puede ayudar a los programas a centrarse en clientes no sólo la primera vez que escojan un método anticonceptivo, sino también según vayan cambiando sus necesidades de reproducción y planificación familiar.*
- *Cuando los proveedores de servicios de planificación familiar establecen y mantienen buenas relaciones con sus clientes, pueden ayudarlos a evitar embarazos no planeados a lo largo de sus años fértiles.*

La perspectiva de la etapa de la vida identifica necesidades continuas

Los programas pueden proporcionar a los clientes un continuo de atención si adoptan la perspectiva de la etapa de la vida. Desde esta perspectiva, los clientes que desean cambiar de método anticonceptivo no son simplemente personas que discontinúan el uso de un método o nuevos usuarios de otro método, sino usuarios continuos cuyas necesidades de planificación familiar han cambiado. Asimismo, desde la perspectiva de la etapa de la vida, las mujeres que suspenden el uso de anticonceptivos para quedar embarazadas pueden ser consideradas como clientes cuyas intenciones reproductivas han cambiado, y que posiblemente vuelvan a practicar la anticoncepción en el futuro.

La estrategia de clientes continuos reenfoca los objetivos programáticos

En una estrategia de clientes continuos, los programas reajustan los objetivos y adaptan las actividades para apoyar a los usuarios continuos de anticonceptivos, así como para atraer nuevos clientes. La estrategia se centra en disminuir el índice de embarazos no planeados entre los clientes actuales, ampliar el seguimiento y la extensión en las comunidades, integrar servicios y crear vínculos con otras organizaciones para evitar brechas en la prestación de servicios, y apoyar estas estrategias con comunicación enfocada que fomente el apoyo comunitario para el uso continuo de anticonceptivos.

Los servicios de buena calidad motivan a los clientes a continuar

Cuando los programas apoyan a sus clientes en sus decisiones de planificación familiar, ofrecen consejería calificada y servicios de buena calidad, es más probable que los clientes continúen practicando la planificación familiar y por ende eviten el embarazo no planeado.¹ La prestación eficaz de servicios exige un suministro continuo de una variedad de métodos anticonceptivos, respaldado por un buen sistema de logística. Al recibir capacitación, los proveedores fortalecen su capacidad para brindar consejería y responder a las necesidades personales tanto de los clientes nuevos como de los clientes continuos. A menudo, la reorganización de los procedimientos clínicos, particularmente el hecho de mejorar el flujo de clientes y los sistemas de registros, fomenta el uso continuo de anticonceptivos al facilitar una atención más rápida y eficiente de los clientes.^{2,3}

¿Cómo pueden los proveedores de servicios de planificación familiar fomentar continuación?

Establecer una buena conexión con un cliente desde la primera consulta es la base para una relación continua. Los proveedores pueden ayudar a los clientes nuevos a escoger un método adecuado de acuerdo con sus intenciones reproductivas y sus preferencias anticonceptivas. Pueden fomentar continuación al:

- Garantizar a los clientes nuevos que ellos pueden cambiar de método cuando así lo deseen, y permitirles que lo hagan de manera conveniente;
- Ayudar a los clientes a prever y manejar los efectos secundarios comunes de los anticonceptivos;
- Proporcionar a los clientes suministros adecuados para evitar brechas en la protección, que con frecuencia propician embarazos no deseados;

- Invitar a los clientes a regresar a la clínica en cualquier momento y por cualquier motivo.

Al contar con un sistema organizado para ayudar a los clientes a regresar a la clínica y al encontrar formas de fortalecer el seguimiento, se facilita el sustento de una relación continua. Los proveedores pueden fortalecer dicha relación al:

- Informar a los clientes cuándo deben regresar a la clínica para un resuministro y otras citas de control, si se recomienda un seguimiento;
- Realizar esfuerzos de extensión a la comunidad para ayudar a los clientes que no asisten a sus citas programadas y para brindar consejería a otros que dejen de usar un método poco después de iniciar su uso.

Los proveedores deben ser conscientes de la variedad de motivos por los que los clientes continuos regresan a la clínica y deben estar preparados para ajustar la consejería a cada cliente de acuerdo con sus razones para regresar. En la clínica, los proveedores pueden personalizar los cuidados de seguimiento al:

- Evaluar la satisfacción del cliente con su método durante las citas de resuministro;
- Discutir y tratar cualquier problema con el método del cliente;
- Determinar si las intenciones y los deseos reproductivos del cliente han cambiado.

Los administradores de programas pueden conocer más acerca de la estrategia de clientes continuos en el número de *Population Reports* titulado “*Developing a Continuing-Client Strategy*” (“Formulación de una estrategia de clientes continuos”) (ver a continuación). Además, para obtener información sobre cómo monitorear y evaluar una estrategia de clientes continuos, los administradores pueden remitirse al número de *INFO Reports* titulado “*Measuring Success of a Continuing-Client Strategy*” (“Cómo medir el éxito de la estrategia de clientes continuos”). Esta herramienta expone 24 indicadores que pueden ayudar a los administradores a evaluar los avances de una estrategia de clientes continuos y ajustar las actividades programáticas según sea necesario. El texto completo del informe puede verse en línea en: <http://www.infoforhealth.org/infoforhealth/>.

Referencias

¹ Ramarao, S., Lacuesta, M., Costello, M., Pangolibay, B., and Jones, H. The link between quality of care and contraceptive use. *International Family Planning Perspectives* 29(2): 76-83. Jun 2003. (Available: <http://www.guttmacher.org/pubs/journals/2907603.pdf>)

² Management Sciences for Health. Reducing client waiting time. *Family Planning Manager* 1(1): 1-8. Mar.-Apr. 1992. (Available: http://erc.msh.org/TheManager/English/V1_N1_En_Issue.pdf)

³ Miller, R., Askew, I., Horn, M.C., and Miller, K. Clinic-based family planning and reproductive health services in Africa: Findings from situation analysis studies. New York, Population Council, 1998. 255 p. (Available: <http://www.popcouncil.org/pdfs/Cbfp.pdf>)

Para mayor información: El presente informe se basa en *Population Reports, Developing a Continuing-Client Strategy*. El texto completo del informe puede verse en línea en: <http://www.infoforhealth.org/pr/j55/j55eng.pdf>. Para pedir copias impresas del informe, envíe un mensaje electrónico a Orders@jhuccp.org o escriba a: Orders Department, Center for Communication Programs, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, 111 Market Place, Suite 310, Baltimore, MD 21202, USA. El formulario de pedidos por Internet se encuentra en: <http://www.jhuccp.org/cgi-bin/orders/orderform.cgi>.

Para mayor información: www.maqweb.org

Última revisión: 23/04/07: ver el próximo renglón
(La versión en español se publicó el 29 de noviembre de 2007)

Producido en asociación con la Iniciativa para Maximizar el Acceso y la Calidad

Diseñado y producido por: The INFO Project at the Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs.

Este informe se produce gracias al apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, de Global, GH/PRH/PEC, bajo los términos de la Subvención No. GPH-A-00-02-00003-00.

