

## V. OTROS PRODUCTOS ACUERDO: DIVERSIFICACIÓN DE FUENTES DE ABASTECIMIENTO DE MÉTODOS ANTICONCEPTIVOS

### 1. PROYECTO MS-PREVEN

Con el propósito de ampliar las fuentes de métodos anticonceptivos, USAID, a través del proyecto Catalyst Consortium, primero y del Acuerdo Cooperativo más adelante, apoyó financieramente a APROPO para desarrollar el proyecto “Mercadeo social para la prevención de ETS/VIH-SIDA y embarazos no deseados - MS-PREVEN”. Dicho proyecto se desarrolló en alianza con la Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH) y el proyecto PREVEN. Su objetivo era mejorar el acceso de la población con relativo poder adquisitivo a productos y servicios desde el sector privado para la prevención de embarazos no deseados, mediante el uso de métodos anticonceptivos modernos, MAC, así como para la prevención y tratamiento de enfermedades de transmisión sexual, ETSs.

El público objetivo primario de la intervención han sido las y los jóvenes y adultos jóvenes de ambos sexos entre 18 y 29 años de edad sexualmente activos no usuarios de condón, ni de métodos anticonceptivos en 10 ciudades<sup>160</sup> del país. El período de ejecución comprendió de Noviembre de 2002 a Octubre de 2004, siendo sus líneas de acción Mercadeo social, Comunicación y Capacitación.

Entre sus logros cabe mencionar:

- Mejoramiento al acceso e incremento del uso de anticonceptivos y productos de tratamiento de ETS en las 10 ciudades de intervención a través del crecimiento del mercado privado de insumos anticonceptivos. Consecuentemente, contribuyó al aumento del número de usuarios(as) de métodos en el segmento objetivo, destacándose su uso correcto y consistente. Cabe señalar que por la naturaleza del proyecto y su abordaje integral de la sexualidad en términos de prevención de ETS y de embarazos no deseados, el condón fue el punto central de la intervención, lográndose, al respecto, resultados claros y evidentes.
- Construcción de una red de información-diagnóstico-manejo de ETS y MAC, la generación de conocimientos y prácticas de prevención de ETS y MAC y el desarrollo



<sup>160</sup> Tumbes, Piura, Cajamarca, Pucallpa, Huanuco, Cerro de Pasco, Juliaca, Cusco, Ica y Chincha

de corrientes de opinión favorables a la salud sexual y reproductiva.

- Mejor oferta de productos anticonceptivos y de tratamiento de ETS (calidad, precio y variedad) en las farmacias y boticas de las zonas más pobres y periféricas de las ciudades de intervención.
- Posicionamiento de condones OK, relanzados como parte del proyecto, como un condón para jóvenes, accesible a las poblaciones de menores recursos. Se logró el 6% de participación de mercado de OK a nivel nacional con más de un millón de unidades vendidas en 12 meses desde su relanzamiento.



- Incremento del 17% del número de usuarios de condón, así como un crecimiento del 42% en las relaciones protegidas con condón.
- Desarrollo y lanzamiento al mercado de Efectimax y Efectiplus, productos de tratamiento de ETS, una experiencia inédita en América Latina.



- Formación y fortalecimiento de redes sociales para la prevención de embarazos no deseados y enfermedades de transmisión sexual. Más de medio millón de personas alcanzadas a través de actividades de comunicación interpersonal.

- Desarrollo de un clima positivo en relación a la salud sexual y reproductiva. Una contribución gratuita del orden de \$1'160,119 dólares americanos.
- Diseño de franquicia para una red primaria de salud autosostenible.
- Fortalecimiento de la capacidad de gestión y monitoreo de APROPO.

## 2. PROYECTO DISPONIBILIDAD ASEGURADA DE MÉTODOS ANTICONCEPTIVOS

El proyecto DAMAC (Disponibilidad Asegurada de Métodos Anticonceptivos) comprendió dos etapas: DAMAC I (de septiembre 2004 a agosto 2005) y DAMAC II (de septiembre 2005 a mayo del 2006, a través de sub-grant de Pathfinder International en el marco del proyecto financiado por USAID). El DAMAC I tuvo como propósito incrementar la disponibilidad y la promoción de productos anticonceptivos de calidad a bajos precios en diferentes puntos de venta a nivel nacional, iniciando con ciudades de intervención del proyecto MS-PREVEN e incluyendo otras ciudades de expansión.

El proyecto DAMAC I amplió la experiencia de MS-PREVEN a otras ciudades<sup>161</sup> con mayor desarrollo de mercado y liberó las actividades de marketing y de comunicación para el cambio de comportamiento. Se creó la Unidad Comercial en APROPO y con ello se potenció el sistema de distribución y ventas para contribuir desde el sector privado comercial, al aseguramiento de anticonceptivos en el país.

Entres sus principales logros cabe mencionar los siguientes:

- En la línea de distribución de métodos anticonceptivos el proyecto logró un incremento en ventas de 27.7% en comparación con el periodo anterior a DAMAC, 10.5% más que la meta prevista. Se amplió la frontera comercial, identificándose indicadores que precisan el crecimiento de los puntos de venta y clientes como es el incremento de farmacias en 37% respecto a inicio del proyecto (septiembre 2004). Asimismo, se incrementó la cobertura horizontal del paquete MAC en farmacias, de 16% a 50%.
- En el área de mercadeo social se contribuyó al crecimiento del tamaño del mercado privado de anticonceptivos: condones 9% e inyectables 13% lo que representa un aumento de la intención de compra en el sector privado de los usuarios de MAC que se abastecían hasta entonces en el sector público. Inyectable 30%, píldora 20%, óvulos 18%,



<sup>161</sup> Piura, Chiclayo, Trujillo, Cajamarca, Chimbote, Arequipa, Cusco, Juliaca, Tacna, Pucallpa, Huancayo, Ica, Huanuco, Cerro de Pasco y Lima Norte, cubriendo un total de 99 distritos

condón 4%.

- Respecto a la promoción del paquete MAC, se alcanzaron las ventas previstas a través de capacitación a personal de farmacias, paquetes promocionales, incorporación de co-distribuidores y sub-distribuidores, crecimiento de distribuidores locales, acciones del equipo de ventas propio, manejo de la comunicación a los consumidores, involucramiento y motivación a los puntos de venta.
- Se identificaron nuevos productos: inyectable mensual, píldora no hormonal, productos trazadores de salud: 5 de Schering y 24 de Induquímica.
- En el área de comunicaciones difundió cerca de 15 mil mensajes educativos. Más de un millón de US\$ Dólares en contribución gratuita de medios de comunicación. Se informó y orientó a 337,074 personas sobre los beneficios y el uso correcto y consistente de los MAC, así como sobre sus temores respecto a los efectos secundarios de los métodos.
- En la línea de entrenamiento, se realizaron 2,318 capacitaciones: 1,074 en farmacias, 109 a voceros y 1,135 al público en general (voluntarios, periodistas, promotores y dueños de cabinas de internet). Se contó con 244 voluntarios que actualmente desarrollan acciones de difusión y promoción de manera sostenida. Se suscribieron alianzas/convenios suscritos con 77 organizaciones y empresas privadas en la promoción de la salud sexual y reproductiva.

El proyecto DAMAC II tuvo como objetivo general mejorar tanto la disponibilidad de anticonceptivos en las farmacias del sector comercial como la calidad de información sobre la salud sexual y reproductiva. Las estrategias empleadas consistieron en fortalecer el sistema de distribución, ampliar la frontera comercial, diseñar políticas comerciales basadas en una segmentación de mercado. Asimismo, llevar a cabo actividades en el canal farmacia conducentes a lograr la fidelidad de los clientes.

El proyecto DAMAC II focalizó la distribución en la red de farmacias y continuó con las bases de datos y sistemas de monitoreo para mejorar las estrategias. También buscó mejorar la calidad de información en salud sexual y reproductiva e incorporó productos trazadores de salud en la red de distribuidores locales. A través de esta red creada por APROPO se amplió la frontera comercial, llegándose a poblaciones no atendidas por el sistema de distribución comercial nacional.

Los resultados de distribución y ventas, de sistemas de información y gestión, han sido positivos facilitando que APROPO continúe con el mercadeo social en salud sexual y reproductiva. Entre los resultados más importantes cabe mencionar los siguientes:

- **Puntos de venta.** El padrón de farmacias de APROPO ascendió a 7,742 establecimientos a nivel nacional de los cuales el 59% están ubicadas en lugares céntricas y el 41% en zonas periféricas. El 7% representa a cadenas y el 93% a horizontales. El padrón se incrementó en 20% entre DAMAC I y DAMAC II. Este

crecimiento refleja el esfuerzo por ampliar la frontera comercial y la incorporación de nuevos territorios.

- **Cobertura.** El paquete MAC ha tenido una cobertura de al final de DAMAC I, de 50.44%. Al finalizar el DAMAC II la cobertura fue de 44.47%. Esto se debió a que uno de los productos del paquete MAC, Perla Gel, estuvo en proceso de agotamiento de stock debido al ingreso en el mercado de un nuevo producto con esta marca.
- **Ventas en unidades y valores.** El total de ventas ha sido 3.719 millones de Soles, el mismo que representan un 101.2% de las metas de venta. El impacto DAMAC II versus DAMAC I significa un incremento promedio mensual de 22.18%. Estas ventas están referidas al paquete MAC (anticonceptivos) que distingue y vende APROPO.
- **Calidad de información en salud sexual y reproductiva en farmacias privadas.** Se identificó necesidades específicas de capacitación a la fuerza de venta de los diferentes distribuidores que atienden a las farmacias. Asimismo, con el sistema SER se capacitó a 453 trabajadores de farmacias fortaleciendo su capacidad de gestión del establecimiento a través de técnicas de merchandising, fidelización y proveyéndolos de sistemas de referencias de profesionales de salud para servicios médicos en los lugares donde viene interviniendo el proyecto PREVEN.

Adicionalmente con actividades de comunicación, se alcanzó a 314,000 personas transmitiéndoles información en salud sexual y reproductiva. Con diferentes actividades de participación en medios en las que se difundió información, hubo una contribución en especie de US\$ 693 mil dólares.



### 3. REDPLAN SALUD

RedPlan Salud (RPS) es una red de profesionales para mejorar el acceso de la comunidad a servicios y productos de calidad en salud sexual y reproductiva. Se inició en el 2000 organizado por INPPARES, con el apoyo técnico y financiero de USAID, (a través de Catalyst primero y del Acuerdo Cooperativo, después), Schering, y Pharmacia.

RedPlan Salud representa una alternativa frente al sector público que no se da abasto para atender cabalmente a la creciente demanda de servicios y productos.



The poster features a central graphic of a large eye with a gear-like pattern. Inside the eye are four circular insets: a family, a doctor with a patient, a woman with a child, and a group of people. The text is arranged around and within these elements.

**redplan salud**  
Profesionales a su alcance con el respaldo de **inppares**

Una gran red de **profesionales** se unen para **brindarles** un excelente servicio de **salud** para **usted** y su **familia**.

Nos ubicamos en:

- Comas
- Los Olivos
- Ate
- Chorrillos
- Independencia
- San Martín
- Santa Anita
- La Victoria
- Callao
- Villa el Salvador
- Villa María del Triunfo
- San Juan de Lurigancho
- ...y pronto en más distritos.

Mayor información:  
Av. Gregorio Escobedo 115 - Jesús María  
**261 2670 - 231**

Identifica los establecimientos autorizados con el logotipo de la red



Inicialmente el objetivo era organizar la red en 5 distritos: Comas, San Juan de Lurigancho, Vitarte, Los Olivos y Villa María del Triunfo, iniciándose con la participación de 50 profesionales de salud. Después de seis años de desarrollo, RPS es actualmente una red de profesionales de la salud afiliados trabajando bajo la prestigiosa marca sombrilla, de INPPARES, una conocida ONG que proporciona asistencia técnica, ofrece productos y servicios de calidad a

bajo precio, facilita herramientas de mercadeo, promociona la red y supervisa la calidad de los servicios y productos. INPPARES se asegura de incrementar consultas, ventas e ingresos a sus miembros.

Los afiliados a RPS son profesionales de la salud que cuentan con consultorios privado, emplean logo distintivo que los identifica como afiliados a RedPlan Salud y reciben entrenamiento en diversos temas de la salud, productos a precios competitivos, materiales promocionales y otros apoyos para campañas y actividades promocionales.

A junio 2007 se cuenta con 6 supervisoras obstetricas que visitan los distritos del segmento B, C y D de Lima, distribuyendo anticonceptivos y otros productos ligados a la consulta gineco obstétrica (descarte de embarazo, descarte de VIH, antimicóticos, antiinflamatorios, etc.)

El programa se extendió a: Piura, Chiclayo, Chimbote, Arequipa, Tacna, Trujillo (convenio) y en agosto 2007: Huancayo (convenio); existiendo 1 supervisora para cada ciudad. Son en total 6 en Lima y 7 en provincias.

La distribución de los/las profesionales afiliados/as a RPS por ciudad se presenta en el cuadro 30.

**Cuadro 30: Afiliados/as a Red Plan Salud**

Ciudad	2007
<b>TOTAL</b>	<b>1127</b>
Lima - Callao	620
Chiclayo	154
Chimbote	88
Arequipa	26
Tacna	25
Piura	161
Trujillo	53

Se destacan los siguientes logros:

Los profesionales afiliados proporcionan toda la gama de métodos anticonceptivos y otros productos de calidad de manera accesible y a precios económicos.

Las farmacéuticas afiliadas a la Red apoyan asegurando la disponibilidad y las ventas de anticonceptivos de marca a un precio preferencial, así como el apoyo en IEC, capacitación y otros.

INPPARES gestiona la organización de la red y proporciona confianza y garantía en los usuarios por ser una ONG con más de 30 años trabajando el tema de la SSR.

En el cuadro 31 se presenta las atenciones a nivel nacional de RPS a septiembre de 2007.

**Cuadro 31: Atenciones a nivel nacional de Red Plan Salud**

<b>Año</b>	<b>Total</b>	<b>Planificación Familiar y EC</b>	<b>Atenciones en Salud Sexual y Reproductiva</b>	<b>Diagnóstico de Sida</b>	<b>Otros</b>
2003	51,650	15,739	18,610	12,385	4,916
2004	159,981	48,019	62,873	43,842	5,247
2005	339,817	107,126	133,631	89,064	9,996
2006	649,233	248,922	287,921	98,684	13,706
2007	452,401	144,077	236,919	64,710	6,695

**Siguientes pasos:**

- Extender la red a otras ciudades del país, donde INPPARES tiene presencia y en otras ciudades vía convenios.
- Desarrollar programas de fidelización con los clientes.
- Iniciar un plan de capacitación en atención primaria.