

Práctica de alto impacto

Utilizar los principios y las técnicas de mercadeo para moldear la prestación de servicios y la provisión de productos anticonceptivos para mejorar su acceso, elección y uso por parte de las poblaciones objetivo.

Antecedentes

El mercadeo social recurre a los conceptos de mercadeo para incidir en los comportamientos que benefician a las personas y a las comunidades en aras del bien social.¹ Utiliza la teoría del cambio de comportamiento, estudios de mercado y un conocimiento de los consumidores para ofrecer información, productos y servicios sanitarios que se ajusten a las necesidades, valores y preferencias de los clientes. Para ello, el mercadeo social define los objetivos de su programa y utiliza los siguientes cuatro elementos fundamentales del mercadeo [a saber, las 4 P:., por las siglas en inglés de producto, precio, promoción y lugar (place)] para desarrollar estrategias que permitan alcanzarlos. Cada vez hay más conciencia de la importancia de las políticas para apoyar las 4P. Las 4P más las políticas pueden definirse como sigue^{2,3}:

- **Producto:** bien o servicio ofrecido a un segmento de mercado específico o a un grupo prioritario.
- **Precio:** voluntad o capacidad de pago de los clientes, teniendo en cuenta los costos financieros y de oportunidad y la competencia con otros productos similares.
- **Promoción:** comunicación y/o publicidad sobre el producto o servicio dirigida al segmento de mercado o grupo prioritario.
- **Lugar:** disponibilidad y canales de distribución para llegar al segmento de mercado objetivo, vinculados a los canales de promoción.
- **Política:** revisión, adopción y/u orientación de políticas para garantizar un mercado saludable.

El éxito del mercadeo social consiste, en última instancia, en crear un cambio de comportamiento sostenido, que va más allá del cambio de conocimientos y actitudes en torno a la planificación familiar. Lo que distingue al mercadeo social de otros enfoques de cambio de comportamiento es la noción de intercambio de valor, o la idea de que el público objetivo adoptará o seleccionará un método, producto o servicio anticonceptivo a cambio de los beneficios percibidos. Esta noción está arraigada en el mercadeo comercial y se pone de manifiesto en las numerosas decisiones de comportamiento que los consumidores tomamos a diario para comprar un producto/servicio/marca en lugar de otro debido a los beneficios que percibimos, como la eficacia, la relación calidad-precio, el estatus de la marca y la mejora de la salud. El mercadeo ofrece una óptica útil a través de la cual los diseñadores de programas pueden aprovechar los cálculos de costo/beneficio, riesgo/recompensa e incentivo/desincentivo que hacen los consumidores al tomar sus decisiones diariamente, ya que diseñan estrategias de planificación familiar que crean valor en la mente del cliente y reducen los obstáculos que dificultan el acceso.

Además de promover el cambio de comportamiento, los programas de mercadeo social también están diseñados para ampliar la gama de opciones anticonceptivas disponibles y/o aumentar cuándo, cómo y de quién pueden obtener los usuarios/clientes los

métodos y servicios (para obtener más información de los resúmenes de PAI relacionados con la mejora del acceso, véase los resúmenes de las PAI sobre: [Trabajadores comunitarios de la salud](#), [droguerías y farmacias](#), [franquicias sociales](#)). El mercadeo social puede servir de puente para desarrollar un mercado comercial en un contexto incipiente en el que el uso de la planificación familiar es relativamente bajo o en el que el sector público es la fuente dominante de productos y servicios de planificación familiar. Los programas de mercadeo social también pueden funcionar en armonía con un mercado comercial existente si se coordinan las estrategias (por ejemplo, para los segmentos de mercado objetivo y los precios), los planes y las partes interesadas pertinentes. Un mercado ideal de planificación familiar incluye una serie de actores que ofrecen a los consumidores opciones de productos de planificación familiar de alta calidad a diferentes precios y en diferentes lugares. Un mercado de este tipo puede reducir la carga del sector público al trasladar a los clientes que pueden pagar precios comerciales o subvencionados a las fuentes de planificación familiar del sector privado. Cuando los gobiernos apoyan e invierten en el fortalecimiento y la diversificación del mercado que comprende el sistema de salud, promueven una mayor resiliencia del acceso a la planificación familiar y aumentan el número de métodos disponibles para elegir. Los gobiernos deberían administrar -mediante políticas de apoyo, liderazgo y

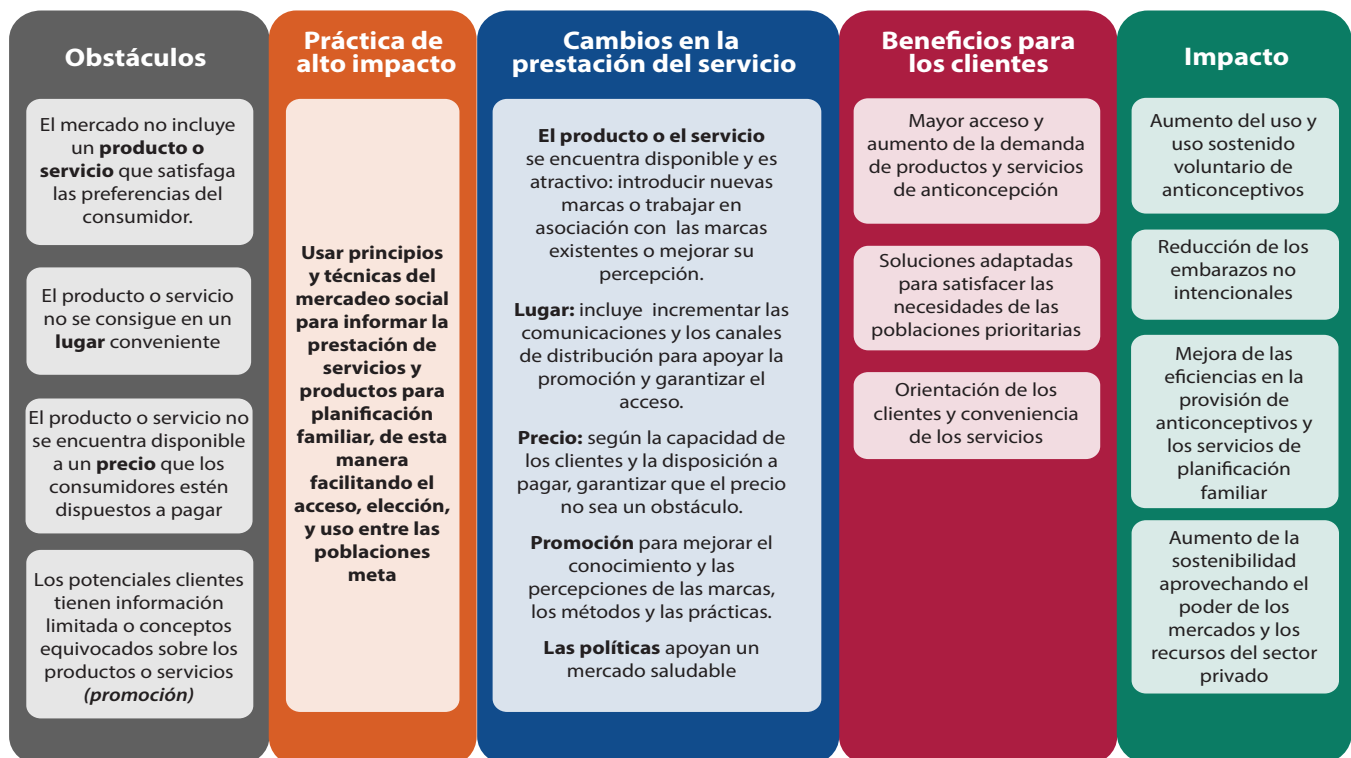
coordinación- para garantizar que el sector público, el mercadeo social y los actores comerciales lleguen respectivamente a los segmentos deseados de la población y logren tener éxito en el mercado y satisfacer las necesidades de los usuarios.

El mercadeo social es una de varias “[prácticas de alto impacto](#)” (PAI) en materia de planificación familiar identificadas por la [HIP partnership](#) y examinadas por el [Grupo de Asesoramiento Técnico de las PAI](#). Al ampliarlas en escala, las PAI maximizan las inversiones en una estrategia integral de planificación familiar. Para obtener más información sobre las PAI, visite <http://www.fphighimpactpractices.org/overview>.

¿Qué dificultades nos puede ayudar a resolver esta práctica?

Baja demanda de anticonceptivos. Un programa de mercadeo social puede aumentar la demanda de anticonceptivos abordando los conocimientos, actitudes y creencias individuales, así como las normas sociales y comunitarias. A través de campañas integradas de cambio de comportamiento basadas en la evidencia, los programas de mercadeo social pueden promover los beneficios del uso de anticonceptivos, asegurando que estos estén fácilmente disponibles y que la gente quiera usarlos.^{4,5}

Figura 1. Teoría del cambio



Acceso limitado a productos y servicios anticonceptivos de alta calidad y asequibles en muchos mercados.

Mediante el uso de combinaciones adecuadas de mercadeo, los programas de mercadeo social garantizan que los distintos segmentos del mercado tengan acceso a productos y servicios anticonceptivos de alta calidad. Por ejemplo, un programa de mercadeo social en Nepal ofrece un anticonceptivo oral más caro a las poblaciones urbanas más ricas y una opción de menor precio a las poblaciones rurales.⁶ Al comercializar productos de alta calidad a precios asequibles, los programas de mercadeo social también pueden ayudar a reducir la disponibilidad, la venta y el uso de productos de mala calidad.⁷ Muchos programas de mercadeo social contribuyen a ampliar el acceso a una amplia gama de anticonceptivos al ofrecer múltiples productos y servicios de planificación familiar, como preservativos masculinos y femeninos, anticonceptivos inyectables, implantes, dispositivos intrauterinos (DIU), píldoras anticonceptivas orales y píldoras anticonceptivas de emergencia, en el mismo punto de prestación de servicios. El Método de Días Fijos y las aplicaciones móviles para conocer los días fértiles y los métodos permanentes también se comercializan con éxito mediante programas de mercadeo social en varios países de África.⁸

Falta de disponibilidad de productos y servicios anticonceptivos en los centros de salud públicos. El mercadeo social ayuda a garantizar que los productos y servicios de planificación familiar estén a disposición de los usuarios de forma que se amplíe la disponibilidad y la capacidad de elección, como por ejemplo, estando disponibles en diferentes horarios o proporcionando más opciones. Por ejemplo, los programas de mercadeo social pueden llegar a pueblos distantes en los que la distribución no le resulta económicamente viable al sector comercial. Además, el mercadeo social puede aprovechar otras redes, a menudo de gran alcance, de los prestadores de salud comerciales y no estatales y comercios minoristas.⁹ Los programas de mercadeo social utilizan información del mercado para comprender las características de los clientes actuales y potenciales del sector privado para encontrar y, en última instancia, satisfacer las necesidades de las poblaciones desatendidas de un modo que a menudo resulta imposible en programas gubernamentales.¹⁰

El mercadeo social fue clave para crear un mercado para el DIU de levonorgestrel, un producto que era nuevo en Madagascar. Tras el éxito de la introducción del producto en el sector privado, el Ministerio de Salud Pública ha decidido colaborar con los socios para el desarrollo para introducir y ampliar el acceso al DIU hormonal en el sector público. Se diseñó un proyecto piloto para probar

un modelo de recuperación parcial de los costos del DIU de levonorgestrel (marca Avibela) en 37 clínicas privadas. Se formó y apoyó a 47 proveedores para que ampliaran la gama de métodos anticonceptivos que ofrecían a diferentes precios. Esto permitió a los proveedores fijar el costo en función de la capacidad de pago del cliente. Los proveedores adhirieron a las normas de calidad a cambio de formación, certificación, insumos, formación continua y garantía de calidad.^{11,12} En el proyecto piloto, casi 2.500 mujeres eligieron el DIU hormonal durante tres años.¹³

Falta de acceso a la anticoncepción entre determinados segmentos de la población. El mercadeo social puede ser una buena opción para proporcionar servicios de planificación familiar a las poblaciones a las que no llegan los programas del sector público. Por ejemplo, es más probable que los jóvenes elijan fuentes del sector privado para satisfacer sus necesidades de anticonceptivos¹⁴ porque estas fuentes tienden a ofrecer más anonimato y les resulta más fácil conseguirlos que de las fuentes del sector público¹⁰ (Véase la Guía de Planificación Estratégica de PAI sobre [los adolescentes](#) y el [involucramiento de los hombres](#)).

Falta de una amplia gama de anticonceptivos en los establecimientos del sector privado. Los programas de mercadeo social pueden vincular a los establecimientos privados con productos de calidad garantizada y sensibilizar a los proveedores para que ofrezcan anticonceptivos. Por ejemplo, el programa Dimpa en la India ayudó a introducir los anticonceptivos inyectables (acetato de medroxiprogesterona de depósito, o DMPA) en los centros de salud privados, lo que llevó a incluir a los inyectables en el programa nacional de planificación familiar.¹⁵ Un programa de mercadeo social en Nigeria colaboró estrechamente con los proveedores privados y el gobierno para aumentar la disponibilidad y el suministro de DIU, implantes y píldoras anticonceptivas orales en los centros privados.¹⁶

En Nepal, el programa de mercadeo social de Venta Minorista de Anticonceptivos (CRS, por sus siglas en inglés) apoya a las farmacias para que ofrezcan anticonceptivos inyectables a sus clientes. La “red Sangini” incluye casi 3.400 farmacias en los 75 distritos del país. El programa de mercadeo social capacita a los proveedores, promueve la red a través de los medios de comunicación y realiza visitas periódicas de apoyo para garantizar la calidad de la provisión de planificación familiar por parte de los proveedores de Sangini. La red Sangini suministra aproximadamente el 25% de todos los inyectables a nivel nacional.¹⁷

¿Qué evidencias hay del impacto?

Los programas de mercadeo social pueden aumentar el conocimiento, la demanda, el acceso y el uso de productos y servicios anticonceptivos. Cuatro revisiones sistemáticas destacables de programas de planificación familiar de mercadeo social encontraron un impacto positivo en el conocimiento, el acceso y el uso de métodos anticonceptivos por parte de los usuarios.¹⁸⁻²² Una de las revisiones sistemáticas del mercadeo social en general encontró que los programas que utilizaban “conocimiento del público destinatario” y “abordaban tanto el costo como los beneficios del cambio de comportamiento” tenían más probabilidades de ser efectivos. La revisión concluyó que el mercadeo social es eficaz para cambiar los factores de comportamiento (por ejemplo, los conocimientos, las actitudes, el acceso percibido) y los comportamientos (por ejemplo, el uso de anticonceptivos) y lograr los resultados sanitarios deseados (por ejemplo, prevenir los embarazos no intencionales), aunque los efectos relacionados con la salud reproductiva fueron más débiles que en otros sectores de la salud.²¹

Los programas de mercadeo social atienden en particular a las necesidades de las usuarias de anticonceptivos de acción corta. Hay pruebas fehacientes de que una gran proporción de las personas que utilizan píldoras anticonceptivas orales y preservativos recurren al mercadeo social. Desde el año 2000, 46 países han recopilado datos en las Encuestas Demográficas y de Salud (EDS) sobre productos comercializados socialmente; 36 de ellos informan que más del 70% de los usuarios de píldoras utilizan productos comercializados socialmente. Treinta y tres países comunicaron datos similares sobre el uso de preservativos, y 31 de estos informaron que más del 60% de los clientes utilizan marcas comercializadas socialmente (ICF, 2021).²² La contribución de los programas de mercadeo social en términos del uso general de anticonceptivos sigue aumentando de manera constante, habiéndose duplicado en la última década.⁴ En 2017, los programas de mercadeo social brindaron 80 millones de años-pareja de protección (APP)⁴ en más de 80 programas y 60 países. Más concretamente, el mercadeo social puede ajustar específicamente la promoción y el precio de un producto a un usuario potencial en particular, algo que a menudo tiene un importante efecto sobre la decisión de utilizar anticonceptivos de acción corta como los preservativos.²³

Los programas de mercadeo social llegan a las poblaciones prioritarias de forma eficaz. Aunque a menudo se lo asocia con los mercados urbanos, el mercadeo social también puede llegar a los residentes

de las zonas rurales a través de las droguerías rurales, servicios móviles de alcance comunitario y los programas de distribución basados en la comunidad. Se puede llegar a los jóvenes a través del mercadeo social, asociándolo con campañas dirigidas a ellos en las redes sociales.^{24,25} Para hacer frente a la falta de acceso en las zonas rurales de Etiopía, el país creó un programa de mercadeo social de trabajadores comunitarios de la salud (TCS) a través del cual los TCS brindan asesoramiento sobre planificación familiar, venden y suministran métodos de acción corta, incluso inyecciones) a los usuarios interesados; y realizan derivaciones para otros métodos. Durante los tres primeros años del programa, aproximadamente 600 TCS administraron unas 15.410 inyecciones, contribuyendo a 3.853 años-pareja de protección para 8.604 mujeres, y ayudaron a aumentar el uso de anticonceptivos del 30,1% al 37,7%, a expensas fundamentalmente de los inyectables.²⁶ En algunos países, como estrategia para llegar a las mujeres con movilidad limitada, a los jóvenes o a otros segmentos de usuarios, se capacita al personal de los salones de belleza para entablar conversaciones sobre la salud con sus clientes, para vender productos selectos de planificación familiar y/o remitir a las mujeres interesadas a las clínicas de planificación familiar para que reciban atención adicional.

Los programas de mercadeo social contribuyen a crear un mercado saludable. Los programas de mercadeo social que comercializan sus propias marcas y las iniciativas puestas en marcha en colaboración con las empresas farmacéuticas han mantenido el aumento del uso de anticonceptivos incluso luego de finalizado el apoyo de los donantes. Sudáfrica y Paraguay convirtieron los programas de mercadeo social de preservativos financiados por donantes en operaciones autosuficientes desde el punto de vista financiero.^{27,28} En Sri Lanka, las organizaciones no gubernamentales alcanzaron altos niveles de autosuficiencia financiera a través de un modelo de empresa social. Los ingresos procedentes del mercadeo social cubren más del 80% de los gastos generales de la Asociación de Planificación Familiar de Sri Lanka, que suministra anticonceptivos a los clientes sin costo alguno a través de sus propias clínicas y vende los productos a precios de mercado a través de establecimientos comerciales y proveedores de servicios.²⁹ En muchos países hay ejemplos de programas de mercadeo social que han podido pasar de depender totalmente de los donantes a ser cada vez más sostenibles desde el punto de vista financiero, cubriendo el 70% de los costos operativos con sus ingresos. Lo lograron gracias a una mezcla de mercadeo eficaz, reducción de los costos de adquisición de anticonceptivos y crecimiento económico general.³⁰

Cómo hacerlo: Consejos de aplicación

Los programas de mercadeo social pueden utilizarse en diferentes de entornos y deben adaptarse al contexto del país y a los objetivos del programa. Un programa de mercadeo social puede introducir su propia marca de un producto de planificación familiar u optar por asociarse con un fabricante o proveedor de productos con una marca de calidad garantizada. Algunos programas también implementan actividades para crear un entorno de apoyo para el mercadeo social, lo que incluye políticas y promoción, asociaciones, desarrollo de capacidades y prestación de servicios.³¹ He aquí algunos consejos aplicables a una gama de programas de mercadeo social de planificación familiar.

Comenzar ya pensando en el fin. Los aspectos técnicos, financieros, institucionales y de mercado deben tenerse en cuenta desde el inicio de un programa de mercadeo social con el objetivo de ofrecer un apoyo constante y fiable a los clientes y crear un mercado que responda a las necesidades, valores y preferencias que pueden ir cambiando a lo largo del tiempo.³² Con el tiempo, la dependencia financiera de los donantes y otros recursos externos debería disminuir, a medida que crece la recuperación de costosⁱ y ayuda a cubrir el costo de los productos y el programa.³⁰ Como parte de la planificación, apoyar al gobierno en su función de administrador del sistema de salud y desarrollar un plan sobre cuándo y cómo hacer evolucionar los aspectos del mercado, incluyendo el mercadeo social.

Crear un cambio de comportamiento sostenido y no sólo cambiar los conocimientos y las actitudes.

Para garantizar que este concepto sea central en la programación del mercadeo social, el Centro Nacional de Mercadeo Social del Reino Unido ha identificado un conjunto de principios clave (Cuadro 1):

Estudiar al público destinatario. El examen y análisis de los datos (por ejemplo, las encuestas de demografía y salud, la investigación formativa, la investigación de acción participativa y el diseño centrado en el ser humano) ayudan a los programas de mercadeo social a conocer y segmentar el público destinatario. En Madagascar, la investigación del público destinatario ayudó al programa a posicionar el DIU hormonal como un producto anticonceptivo con beneficios en el estilo de vida, como reducción de la profusión del sangrado menstrual, y las clientas citaron los beneficios no anticonceptivos entre las tres principales razones por

Cuadro 1. Principios de éxito en el uso del mercadeo social para facilitar el cambio de comportamiento

- Identificar claramente el público objetivo, segmentando y adaptando las intervenciones en consecuencia
- Tratar de comprender la vida, los comportamientos, las motivaciones y limitaciones de los integrantes de ese público utilizando las teorías pertinentes
- Tratar de entender los comportamientos de la competencia
- Maximizar los beneficios y minimizar los costos de adoptar un nuevo comportamiento para crear un intercambio atractivo
- Utilizar una combinación de métodos para facilitar el cambio de comportamiento en función de los factores que influyen en la práctica

las que eligieron el método. Además, el seguimiento y la evaluación continuos mediante estadísticas de los servicios, cifras de ventas y otros datos ayudarán a realizar ajustes iterativos en el diseño y la ejecución del programa y a garantizar el mayor impacto posible.

Invertir en el cambio social y de comportamiento durante varios años.

Los programas de mercadeo social deben incluir componentes tanto del lado de la oferta como de la demanda, incluyendo componentes para abordar las obstáculos de los prestadores de atención. Las campañas y las actividades promocionales locales deben basarse en estudios del público destinatario; deben ser objeto de un seguimiento continuo y ajustarse con el paso del tiempo. (Para más información, véase los resúmenes de la PAI sobre cambios sociales y de comportamiento).

Respaldar la coordinación entre el gobierno, el sector privado y los programas de mercadeo social.

La coordinación entre los distintos sectores contribuirá a garantizar que los productos de mercadeo social gratuitos o fuertemente subvencionados se dirijan a quienes más los necesitan. Todos los sectores deben compartir información, comunicarse con regularidad y tener un entendimiento común del mercado para garantizar que los productos estén disponibles y los clientes reciban servicios ininterrumpidos. En muchos países, los grupos de trabajo técnico de planificación familiar/salud reproductiva (GTT), integrados por representantes del sector público, donantes, socios ejecutores y la sociedad civil, se reúnen para coordinar esfuerzos. Estos grupos técnicos de trabajo son un buen lugar para abordar las cuestiones de

ⁱ La recuperación de costos, es decir, el uso de los ingresos provenientes de ventas para cubrir el costo de los productos y programas, es posible en el mercado social creando una estructura de precios que "maximice los ingresos sin sacrificar la capacidad de los consumidores de bajos ingresos para adquirir anticonceptivos."³⁰

mercado y podrían incluir al sector comercial cuando se debate la dinámica del mercado. La colaboración entre sectores también es importante para garantizar un entorno político propicio que facilite un enfoque de mercado total multisectorial para la planificación familiar.

Siempre que sea posible, aprovechar la infraestructura existente. Si en el mercado ya hay marcas comerciales de calidad garantizada presentes o fabricantes con capacidad e interés en invertir en un nuevo mercado, los programas de mercadeo social deben colaborar con los proveedores comerciales y apoyarlos en la construcción de un mercado para sus productos.

Garantizar que los productos de mercadeo social subvencionados estén dirigidos al público adecuado y a un precio adecuado. Cuando los programas apoyados por los donantes no están dirigidos a un segmento de la población en particular, los esfuerzos de mercadeo social pueden desplazar los anticonceptivos comercialmente viables de aquellos individuos que pueden pagar, perpetuando la dependencia del apoyo de los donantes para mantener los suministros.³³ Con estructuras de precios apropiadas y adecuada planificación, financiación y coordinación, se puede atender a toda la población necesitada con productos anticonceptivos, incluyendo la distribución gratuita para los que se encuentran en las comunidades más pobres, productos parcialmente subvencionados para los que tienen un poco más de recursos y productos no subvencionados distribuidos comercialmente para los que tienen una mayor capacidad de pago.³⁴

Aumentar la recuperación de costos y apoyar un mercado justo. Los programas de mercadeo social deben supervisar periódicamente la elasticidad de los preciosⁱⁱ y mantenerse al día con las tendencias y otras condiciones del mercado, como la inflación y la renta per cápita. Al ajustarse a las condiciones del mercado, los programas de mercadeo social no sólo pueden aumentar su recuperación de costos, sino también crear un mercado que permita la entrada de fabricantes comerciales. El mercadeo social puede y debe implementarse de forma de evitar desplazar al sector privado con fines de lucro, particularmente en los países más avanzados económicamente y con mayores tasas de prevalencia general de anticonceptivos.³⁵ Sin embargo, dado que un aumento inadecuado de precios puede afectar negativamente al acceso y uso de productos de planificación familiar por parte de las poblaciones más pobres, es importante hacer un seguimiento continuo de la elasticidad de los precios y la capacidad de pago.

Equilibrar la promoción de los productos de marca y genéricos. La promoción de los productos de marca suele ser necesaria para motivar a los puntos de venta a

almacenar el producto y para que los clientes reconozcan y soliciten el producto porque perciben su valor. Muchos programas exitosos de mercadeo social recurren a una estrategia de marca “paraguas”, a través de la cual se utiliza una única marca para promocionar y vender muchos productos relacionados.³⁶ En Benín, la Association Béninoise pour le Marketing Social et la Communication pour la Santé (Asociación Beninesa de Mercadeo Social y Comunicación para la Salud) hace un mercadeo social de todos sus métodos de planificación familiar (píldoras, inyectables, perlas para el ciclo, DIU e implantes) bajo la marca única “Laafia” (“felicidad, salud y plenitud”) para aumentar la eficacia y el impacto de la promoción de la marca y de los esfuerzos con los medios de comunicación. La promoción genérica, o las campañas sin marca, son las más adecuadas para promover los beneficios de la planificación familiar; abordar las ideas erróneas sobre la planificación familiar (ya sea sobre métodos específicos o en general); y retrasar, espaciar o limitar los futuros embarazos según las intenciones de fertilidad.

Herramientas y recursos

- ***Social Marketing for Health: Global Health eLearning Center* (Mercadeo social para la salud: Centro de Aprendizaje en Línea de Salud Global).** Este curso ofrece una visión general del mercadeo social y cómo puede aplicarse para mejorar la salud. <https://globalhealthlearning.org/course/social-marketing-health>
- ***International Social Marketing Association -ISMA* (Asociación Internacional de Mercadeo Social).** El sitio web ofrece recursos para avanzar en la práctica, la investigación y la enseñanza del mercadeo social a través de redes de colaboración de profesionales, gente que los respalda y entusiastas. <https://isocialmarketing.org/>
- **Marco de diseño de Keystone** Una colección de mejores prácticas y herramientas para ayudar a la aplicación de los principios y prácticas de mercadeo social a la programación del desarrollo. <https://www.psi.org/keystone/>
- ***Total Market Approach (TMA) Compendium. Compendio del Enfoque Total del Mercado (TMA).*** Un compendio que reúne herramientas y recursos que pueden utilizarse para ayudar a entender nuevas formas de involucrar a las contrapartes de los países para apoyar los esfuerzos del TMA. <https://www.shopsplusproject.org/tmacompendium>
- ***Phases of Social Marketing. Building the Sustainability of Donor-Supported Programs. Fases del mercadeo social. Construyendo la sostenibilidad de los programas apoyados por los***

ⁱⁱ La elasticidad del precio de la demanda es una medida económica de cómo cambia ésta al subir o bajar el precio de un producto.³⁷

donantes. Describe las estrategias para diseñar y apoyar programas de mercadeo social apropiados y sostenibles desde su inicio hasta su finalización. <https://www.shopsplusproject.org/sites/default/files/2017-05/Phases%20of%20Social%20Marketing.pdf>

Preguntas prioritarias de investigación

Si bien el mercadeo social es una disciplina con un impacto probado en la planificación familiar y otros comportamientos vinculados a la salud, a medida que el campo sigue evolucionando, nuevos estudios podrían ayudar a los profesionales a comprender mejor el impacto del mercadeo social y a orientar mejor sus intervenciones. Nuevas evidencias sobre las siguientes cuestiones contribuirán a aumentar la base de evidencias para el mercadeo social:

- ¿Cómo evolucionan los modelos de programas de mercadeo social a lo largo del tiempo para mantener u optimizar su eficacia?
- ¿Cómo mejora el uso sostenido y prolongado de los productos y servicios comercializados socialmente

el crecimiento general del mercado y el acceso a los productos y servicios de planificación familiar?

- ¿Cómo puede el mercadeo social eliminar de forma mensurable las brechas de equidad en el acceso a los anticonceptivos?

Indicadores para el seguimiento de la aplicación de esta práctica de alto impacto

- Número/porcentaje de farmacias/establecimientos de venta de medicamentos en los que se ofrecen productos y/o servicios de mercadeo social (desglosados geográficamente, producto/servicio)
- Porcentaje de recuperación de los costos de los productos anticonceptivos de mercadeo social, desglosados por producto y marca (si procede)
- *Couple Years of Protection* (CYP) – Años-pareja de protección (<https://www.usaid.gov/global-health/health-areas/family-planning/couple-years-protection-cyp>)

Referencias

1. International Social Marketing Association (iSMA), European Social Marketing Association (ESMA), Australian Association of Social Marketing (AASM). *Consensus Definition of Social Marketing*. iSMA; 2013. Accessed August 30, 2021. https://www.i-socialmarketing.org/assets/social_marketing_definition.pdf
2. Khan MT. The concept of 'marketing mix' and its elements (a conceptual review paper). *Int J Inf Bus Manag*. 2014;6(2):95. Accessed August 30, 2021. <https://www.proquest.com/docview/1511120790>
3. Pandit-Rajani T, Bock A, Bwembya M, Banda L. *The Next Generation Injectable, A Next Generation Approach: Introducing DMPA-SC Self-Injection Through Private Providers in Zambia*. Advancing Partners & Communities Project/USAID DISCOVER-Health Project, JSI Research & Training Institute, Inc.; 2019. Accessed August 30, 2021. https://publications.jsi.com/JSIInternet/Inc/Common/download_pub.cfm?id=22807&lid=3
4. Contraceptive Social Marketing Statistics, 1991–Present. DKT International; 2020. Accessed August 30, 2021. <https://www.dktinternational.org/contraceptive-social-marketing-statistics/>
5. Khan NA. Marketing a taboo product: tackling the consumer mind-set in Pakistan. *Asian J Manag Cases*. 2018;15(2):147–60. <https://doi.org/10.1177%2F0972820118780745>
6. Increasing access to affordable family planning through a market segmentation strategy. Sustaining Health Outcomes through the Private Sector (SHOPS) Plus, Abt Associates; 2016. Accessed August 30, 2021. <https://www.shopsplusproject.org/article/increasing-access-affordable-family-planning-through-market-segmentation-strategy>
7. Pallin SC, Meekers D, Longfield K, Lupu O. *Uganda: A Total Market Approach for Male Condoms*. Population Services International; 2013. Accessed August 30, 2021. https://www.psi.org/wp-content/uploads/2020/02/Total_Market_Approach_Uganda.pdf
8. Kavle J, Eber M, Lundgren R. The potential for social marketing a knowledge-based family planning method. *Soc Mark Q*. 2012;18(2):152–166. <https://doi.org/10.1177%2F1524500412450486>
9. Riley C, Garfinkel D, Thanel K, et al. Getting to FP2020: Harnessing the private sector to increase modern contraceptive access and choice in Ethiopia, Nigeria, and DRC. *PLoS One*. 2018;13(2):e0192522. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0192522>
10. Pandit-Rajani T, Cisek C, Dunn C, Chanda M, Zulu H. *Zambia Total Market Approach (TMA) Landscape Assessment: Contraceptives and Condoms*. USAID DISCOVER-Health Project, JSI Research & Training Institute, Inc.; 2017. Accessed August 30, 2021. <https://www.jsi.com/resource/zambia-total-market-approach-tma-landscape-assessment-contraceptives-and-condoms/>
11. Danna K, Jaworski G, Rahavondrafahitra B, et al. Introducing the hormonal intrauterine device in Madagascar, Nigeria, and Zambia: results from a pilot study. *Research Square*. Preprint posted online June 16, 2021. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-606544/v1>
12. Danna K, Jackson A, Mann C, Harris D. *Expanding Effective Contraceptive Options: Lessons Learned From the Introduction of the Levonorgestrel Intrauterine System (LNG-IUS) in Zambia and Madagascar*. Expanding Effective Contraceptive Options, WCG Cares; 2020. Accessed August 27, 2021. https://www.psi.org/wp-content/uploads/2020/02/IUSCaseStudy_d7-digital.pdf
13. Population Services International (PSI). *Expanding Effective Contraceptive Options (EECO) Year 8 Semi-Annual Report*. PSI; 2021.
14. Weinberger M, Callahan S. 2017. *The Private Sector: Key to Reaching Young People with Contraception*. Sustaining Health Outcomes through the Private Sector (SHOPS) Plus, Abt Associates; 2017. Accessed August 30, 2021. <https://www.shopsplusproject.org/sites/default/files/resources/The%20Private%20Sector%20Key%20to%20Reaching%20Young%20People%20with%20Contraception.pdf>
15. Dalious, M, Ganesan R. *Expanding Family Planning Options in India: Lessons From the Dimpa Program*. Strengthening Health Outcomes through the Private Sector (SHOPS) Plus, Abt Associates; 2015. Accessed August 27, 2021. https://www.shopsplusproject.org/sites/default/files/resources/Expanding_Family_Planning_Options_in_India-Lessons_from_the_Dimpa_Program.pdf
16. Society for Family Health, Expanding Social Marketing Program in Nigeria (ESMPIN). *Technical Briefs*. ESMPIN; 2017. Accessed August 27, 2021. https://www.psi.org/wp-content/uploads/2020/02/ESMPIN_Technical_Briefs_FINAL_LR2.pdf
17. Smith B, Brunner B, Bhattarai S. *Assessment of the Ghar Ghar Maa Swaasthya (GGMS) Project*. Sustaining Health Outcomes through the Private Sector (SHOPS) Plus, Abt Associates; 2019. Accessed August 27, 2021. https://www.shopsplusproject.org/sites/default/files/resources/GGMSAssessment_Final_Web11.25.2020%20sxf%2012-02-20.pdf

18. Chapman S, Astatke H. *Review of DFID Approach to Social Marketing. Annex 5: Effectiveness, Efficiency and Equity of Social Marketing, Appendix to Annex 5: The Social Marketing Evidence Base*. DFID Health Systems Resource Centre; 2003. Accessed August 30, 2021. <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a08d1a40f0b652dd001774/Review-of-DFID-approach-to-Social-Marketing-Annex5.pdf>
19. Madhavan S, Bishai D. *Private Sector Engagement in Sexual And Reproductive Health and Maternal and Neonatal Health: A Review of the Evidence*. DFID Human Development Resource Centre; 2010. Accessed August 30, 2021. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/330940/Private-Sector-Engagement-in-SRH-MNH.pdf
20. Sweat MD, Denison J, Kennedy C, Tedrow V, O'Reilly K. Effects of condom social marketing on condom use in developing countries: a systematic review and meta-analysis, 1990-2010. *Bull World Health Organ*. 2012;90(8):613-622A. <https://doi.org/10.2471/BLT.11.094268>
21. Firestone R, Rowe CJ, Modi SN, Sievers D. The effectiveness of social marketing in global health: a systematic review. *Health Policy Plan*. 2017;32(1):110-124. <https://doi.org/10.1093/heapol/czw088>
22. ICF. The DHS Program STATcompiler. Funded by USAID. ICF. Accessed June 29 2021. <http://www.statcompiler.com>
23. Terris-Prestholt F, Windmeijer F. How to sell a condom? The impact of demand creation tools on male and female condom sales in resource limited settings. *J Health Econ*. 2016;48:107-120. <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2016.04.001>
24. Pfeiffer C, Kleeb M, Mbelwa A, Ahorlu C. The use of social media among adolescents in Dar es Salaam and Mtwara, Tanzania. *Reprod Health Matters*. 2014;22(43):178-186. [https://doi.org/10.1016/S0968-8080\(14\)43756-X](https://doi.org/10.1016/S0968-8080(14)43756-X)
25. Merrick TW. *Making the Case for Investing in Adolescent Reproductive Health: A Review of Evidence and PopPov Research Contribution*. Population and Poverty Research Network/Population Reference Bureau; 2015. <https://www.prb.org/wp-content/uploads/2016/01/poppov-report-adolescent-srh.pdf>
26. Weidert K, Gessesew A, Bell S, Godefay H, Prata N. Community health workers as social marketers of injectable contraceptives: a case study from Ethiopia. *Glob Health Sci Pract*. 2017;5(1):44-56. <https://doi.org/10.9745/GHSP-D-16-00344>
27. Garçon S. Are you in the market for condoms? February 14, 2017. Accessed August 30, 2021. <https://www.psi.org/2017/02/are-you-in-the-market-for-condoms/>
28. Population Services International (PSI). *From Innovation to Scale: Advancing the Sexual and Reproductive Health and Rights of Young People: A Review of Population Services International Programming Approaches and Experiences*. PSI; 2016. Accessed August 30, 2021. https://www.psi.org/wp-content/uploads/2020/02/Youth-SRHR_Dec2016.pdf
29. International Planned Parenthood Federation (IPPF). *Maximizing Social Enterprise: Creating Financial Value to Improve Lives*. IPPF; 2016. <https://www.ippf.org/sites/default/files/2016-06/IPPF%20Social%20Enterprise%20Capability%20Statement%20Jun16.pdf>
30. Purdy C. How one social marketing organization is transitioning from charity to social enterprise. *Soc Mark Q*. 2020;26(2):71-79. <https://doi.org/10.1177%2F1524500420918703>
31. Sustaining Health Outcomes through the Private Sector (SHOPS) Plus. *Advocating for Social Marketing Programs to Local Stakeholders*. SHOPS Plus, Abt Associates; 2017. Accessed August 30, 2021. https://www.shopsplusproject.org/sites/default/files/resources/Advocating_for%20Social%20Marketing%20Programs%20to%20Local%20Stakeholders.pdf
32. O'Sullivan G, Cisek, C, Barnes J, Netzer S. *Moving Toward Sustainability: Transition Strategies for Social Marketing Programs*. Private Sector Partnerships-One, Abt Associates; 2007. Accessed August 30, 2021. <https://banyanglobal.com/wp-content/uploads/2017/05/Moving-Toward-Sustainability-Transition-Strategies-for-Social-Marketing-Programs.pdf>
33. Longfield K, Ayers J, Htat HW, Neukom J, Lupu O, Walker D. The role of social marketing organizations in strengthening the commercial sector: case studies for male condoms in Myanmar and VietNam. *Cases in Public Health Communication & Marketing*. 2014;8(Suppl 1):S42-S63. Accessed August 30, 2021. https://www.psi.org/wp-content/uploads/2020/02/CasesVol8SupplLongfield_Final.pdf
34. Htat HW, Longfield K, Mundy G, Win Z, Montagu D. A total market approach for condoms in Myanmar: the need for the private, public and socially marketed sectors to work together for a sustainable condom market for HIV prevention. *Health Policy Plan*. 2015;30 Suppl 1(Suppl 1):i14-i22. <https://doi.org/10.1093/heapol/czu056>
35. Tarubekera N, Chatora K, Leuschner S, et al. Strategic donor investments for strengthening condom markets: the case of Zimbabwe. *PLoS One*. 2019;14(9):e0221581. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0221581>
36. Erdem T. An empirical analysis of umbrella branding. *J Mark Res*. 1998;35(3):339-351. <https://doi.org/10.2307/3152032>
37. Korachais C, Macouillard E, Meessen B. How user fees influence contraception in low and middle income countries: a systematic review. *Stud Fam Plann*. 2016;47(4):341-356. <https://doi.org/10.1111/sifp.12005>

Cita sugerida: Prácticas de alto impacto en la planificación familiar (PAI). Mercadeo social: Uso de principios y técnicas de mercadeo para mejorar el acceso, la elección y el uso de anticonceptivos. Washington, DC: HIP Partnership; septiembre de 2021. Disponible en: <https://www.fphighimpactpractices.org/briefs/social-marketing/>

Agradecimientos: Este resumen ha sido redactado por: Roselline Achola (UNFPA), Norbert De Anda (PSI), Laura Hoemeke, Shawn Malarcher (USAID), Elaine Menotti (USAID), Rachel Mutuku (PSI), Gael O'Sullivan (Georgetown University), Tanvi Pandit-Rajani (JSI), Christina Wakefield (The Manoff Group) y Jane Wickstrom. Actualizado a partir de una versión anterior, [disponible aquí](#).

Este resumen fue revisado y aprobado por el Grupo de Asesoramiento Técnico de las PAI. Además, las siguientes personas y organizaciones proporcionaron una revisión crítica y comentarios útiles: Clancy Broxton (USAID), María Carrasco (USAID), Mirriam Chege (AMREF Health Africa), Muka Chikuba-McLeod (JSI), Alam Dawood (EngenderHealth), Ramakrishnan Ganesan, Kamden Hoffman (CORUS International), Kuyosh Kadirov (USAID) y Joan Kraft (USAID).

La Organización Mundial de la Salud/Departamento de Salud Sexual y Reproductiva e Investigación contribuyó a la elaboración del contenido técnico de los resúmenes de PAI, que se consideran resúmenes de las evidencias y experiencias de campo. La idea es que estos resúmenes se utilicen junto con las herramientas y directrices de planificación familiar de la OMS: <https://www.who.int/health-topics/contraception>.

La HIP Partnership es una asociación diversa y orientada a los resultados que abarca un amplio espectro de partes interesadas y expertos. Por ello, la información contenida en los materiales de la PAI no refleja necesariamente las opiniones de cada copatrocinador u organización asociada.

Para comprometerse con las PAI, visite: <https://www.fphighimpactpractices.org/engage-with-the-hips/>. Para hacer comentarios sobre este resumen, llene el formulario de la [página de Comentarios de la comunidad](#).