



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES



CENTRO DE ESTUDIOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MERCADOTECNIA SOCIAL Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS DKT
MEXICO

TESINA QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

KARINA SUSANA TORRES QUIÑONES

ASESOR

Mtro. Efraín Pérez Espino

2019

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD.MX.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Le Bouheur est une decision

La felicidad es una decisión

Agradecimientos

Agradezco principalmente a mis padres Susana Quiñones y Francisco Torres, ya que me han apoyado desde mi infancia hasta el inicio del camino hacia la carrera universitaria, los cuáles en todo momento me han motivado a perseguir mis sueños y metas, así como recibir la mejor herencia que es la educación y los valores que forman mi ser y que gracias a ellos han sido posible la elaboración de esta tesina, la cuál es la suma de varios esfuerzos.

También doy profundamente gracias a mis hermanos Karen Torres y Javier Gutiérrez, quienes me han cuidado y apoyado y con quienes he compartido risas y travesuras a través de estos años.

Gracias a todos mis amigos que han puesto palabras de ánimo, han compartido conocimientos y experiencias e incluso me han brindado espacios para trabajar en esta investigación, gracias a Mónica Aquino, Karla López, Luis Jaime Estrada, Paola Malpica, Mariana Santos, Lesdy Medina y Mayra Rosas, en mi corazón por siempre.

Un agradecimiento especial a mi asesor de tesis Mtro. Efraín Pérez Espino por su gran paciencia y trabajo a lo largo de esta investigación que ha estado apoyando con sus conocimientos y experiencia académica.

Gracias a la lic. Ana Karina de la Vega Millor, por todas las facilidades para la obtención de la información de la empresa DKT de México, la cual me dio la oportunidad de crecer personalmente y laboralmente.

A mi máxima casa de Estudios la Universidad Nacional Autónoma de México, en especial a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, que me han acogido y forjado en sus aulas, brindando la oportunidad de recibir los conocimientos de excelentes investigadores y profesores.

Contenido

Introducción	5
1. Planificación familiar.....	9
1.1 Contexto Mundial de la Planificación familiar, problema de salud mundial.....	10
1.2 Organismos Internacionales de Planificación familiar	12
1.3 Objetivos de la Planificación familiar	24
1.4 Beneficios de la Planificación familiar	26
1.5 Planificación familiar en América Latina	33
1.6 Planificación familiar en México.....	36
2. DKT International: origen, filosofía, misión y visión.....	38
2.1 Antecedentes de DKT International.....	38
2.2 Origen de DKT International	43
2.3 Áreas de trabajo de DKT International	46
2.4 El nuevo modelo de negocio de DKT International.....	55
3. Etapas de Mercadotecnia de DKT de México	58
3.1 Mercadotecnia hacia el sector público (Dirección Carlos Ferreros).....	59
3.2 El Viraje hacia el mercado privado (Dirección Craig Darden)	68
3.3 Búsqueda del segmento ideal del mercado (Dirección Ana Karina de la Vega Millor).....	73
Conclusiones	88
Anexos	96
Bibliografía.....	116

Introducción

Uno de los problemas contemporáneos más importantes a nivel mundial en los últimos años es el de la planificación familiar y la prevención de Infecciones de Transmisión Sexual. Particularmente a partir de la segunda mitad del siglo XX, el aumento exponencial de la población mundial se convirtió en un asunto de interés internacional, ya que para 1950, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) estimaba que la población mundial oscilaba en torno a los 2,600 millones de personas, cifra que se duplicaría para 1987 con 5,000 millones y que alcanzaría los 6,000 millones para 1999.

Para 2015, último registro oficial por parte de la ONU, la población mundial llegó a los 7,300 millones de personas, y se proyecta que dicho fenómeno siga en aumento, ya que para 2030 se proyecta una población de 8,500 millones, para 2050 de 9,700 millones y, para 2100, se espera que se alcancen los 11,200 millones de habitantes en el mundo.¹

Organismos internacionales en colaboración con distintos Estados y organizaciones civiles locales y regionales, han establecido programas y medidas para reducir el incremento exacerbado de la población, particularmente en regiones de altos índices de pobreza como África (el continente que más rápido crece), Latinoamérica (el continente con los índices más alto de violencia asociada a la

¹ Organización de las Naciones Unidas, *Una Población en crecimiento*, <http://www.un.org/es/sections/issues-depth/population/index.html>, Consultado el 20 de julio 2018.

precarización) y Asia (el continente más poblado con el 60% de la población mundial equivalente a 4,400 millones de personas).

Sin embargo, a pesar de los grandes esfuerzos, el incremento poblacional en estas regiones, si bien se ha desacelerado, no ha decrecido, fenómeno que sí puede observarse, por ejemplo, en Europa, al grado incluso de convertirse en el problema inverso, ya que la tasa de fecundidad de los países de esta región se encuentra por debajo de la necesaria para garantizar un reemplazo poblacional a largo plazo.

De tal manera que la planificación familiar, no es simplemente un asunto privado orientado a no tener hijos. Es, además, un asunto de administración estatal sobre la población, ocupada de gestionar las tasas de natalidad y mortalidad en aras de obtener el mayor índice de productividad de sus habitantes y mantener así un Estado en condiciones idóneas para su desarrollo.

En este sentido, se entiende que la planificación familiar es un asunto político, económico, social y cultural, por lo que debe ser atendido de forma integral. Es por esto por lo que las campañas de comunicación resultan fundamentales, en tanto que permiten una mayor efectividad, no solamente por el alcance generalizado, sino por la adecuación cualitativa por el tipo de mensaje para cada sector poblacional involucrado en el fenómeno.

En este contexto surge la organización DKT Internacional, la cual busca mediante estrategias de salud sexual y reproductiva, colaborar en la prevención de Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) y en la Planificación Familiar (en adelante

PF), con la finalidad de contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas y familias alrededor del mundo.

En esta investigación se busca mostrar la estrategia de comunicación y los efectos de ésta, particularmente en México, lo cual busca contribuir en observar y reconocer métodos y estrategias efectivas de comunicación y marketing con una orientación social, precisamente en aras de construir campañas efectivas de comunicación en este ámbito.

En el primer capítulo se presenta un acercamiento a la PF a nivel mundial, los esfuerzos de la ONU y otros organismos internacionales por atenderla y, particularmente, la forma en la que ha sido reconocida como un asunto de salud mundial. Esta primera parte tiene un sentido mucho más contextual, a fin de poder ubicar el estudio de caso específico dentro del contexto mundial

En el segundo capítulo se muestra el origen, historia y filosofía de DKT International, así como la forma en la que ha podido establecerse como una de las organizaciones más importantes a escala global respecto a la PF y la prevención de ITS.

Finalmente, en el tercer capítulo se desarrollan las etapas de mercadotecnia que ha tenido la institución, a partir del análisis de las distintas direcciones y con los objetivos específicos que se han replanteado en cada etapa. Esto permite dar cuenta de la integralidad de la estrategia, pero también de la necesidad de segmentarla por etapas, con objetivos puntuales orientados a conseguir una meta.

De manera transversal, en los tres capítulos se resalta la importancia de la comunicación estratégica y mercadológica, con la finalidad de mostrar un análisis de las herramientas, instrumentos y diferentes mecanismos comunicativos que la institución ha empleado para posicionarse, no solamente en el mercado, sino como una de las instituciones con más alto prestigio social por su colaboración en la PF y en la educación y salud sexual y reproductiva.

Lo anterior demuestra que el trabajo de la mercadotecnia social y el compromiso en mejorar la calidad de vida de la población, no se opone a las estrategias orientadas a obtener ingresos con el fin de volverse una empresa sustentable con capacidad de reinvertir y ampliar la oferta de apoyos, programas y proyectos de corte social.

1. Planificación Familiar

La PF es un tema preponderante a nivel internacional, no sólo como parte integral del desarrollo y crecimiento de los países en situación de pobreza, sino que busca mejorar la calidad de vida de las personas y las familias. En este sentido, cuando se habla de PF, no se hace referencia exclusivamente a un asunto de gestión reproductiva, sino de atender todos los factores de riesgo que aumentan las probabilidades de que este tema repercuta en el bienestar de las personas.

Por supuesto, toda estrategia de PF está acompañada de planes y programas que buscan mejorar la salud sexual y reproductiva de las personas en situación precaria, con el fin de prevenir ITS y aumentar la esperanza y calidad de vida.

Es por esto por lo que, para múltiples organismos internacionales distintos o dependientes de la ONU, la PF es un asunto de salud pública, es decir, que la comunidad internacional y los 193 países miembros asumen la responsabilidad de diagnosticar la situación de su población con la finalidad de diseñar, implementar y evaluar programas y proyectos preventivos.

Por supuesto, no se trata de una tarea aislada o exclusiva de los gobiernos, por el contrario, se requiere de la corresponsabilidad y coproducción de diferentes actores involucrados: organismos internacionales, gobiernos locales, iniciativa privada, academia, organizaciones de la sociedad civil, y la comunidad en general.

Esto ha permitido implementar estrategias integrales que fortalezcan las iniciativas gubernamentales o internacionales en este tema, razón por la cual, para comprender de mejor forma el impacto de DKT International en México, resulta fundamental situar los esfuerzos en el contexto internacional.

1.1 Contexto Mundial de la planificación familiar, problema de salud mundial

El Fondo de las Naciones Unidas para la Población UNFPA, (por sus siglas en inglés):

Es una agencia de cooperación internacional para el desarrollo que promueve el derecho de cada mujer, hombre y niño a disfrutar de una vida sana. El UNFPA apoya a los países en la utilización de datos sociodemográficos para la formulación de políticas y programas de reducción de la pobreza, y para asegurar que todo embarazo sea deseado, todos los partos sean seguros, todos los jóvenes estén libres de VIH- SIDA y todas las niñas y mujeres sean tratadas con dignidad y respeto.²

Dado que uno de los objetivos de la organización es asegurar que todo embarazo sea deseado y que todos los partos sean seguros, el UNFPA trabaja de la mano con los gobiernos de distintos países para contribuir en la reducción de embarazos no planeados y no deseados, así como en la disminución de la muerte

² Misión Fondo de las Naciones Unidas para la Población, UNFPA <http://www.unfpa.org.mx/salud%20sexual%20y%20reproductiva.php>, consultado el 25 de marzo 2016

materna, por tal motivo dentro de sus áreas de investigación se encuentra la salud reproductiva, la cual define como “un estado general de bienestar físico, mental y social. Es la capacidad de disfrutar de una vida sexual satisfactoria sin riesgos de procrear, y la libertad para decidir hacerlo o no hacerlo”.³

Es decir, la salud reproductiva es un estado físico que, de acuerdo con el entorno social y cultural de cada persona, será un factor que influye la manera de disfrutar el acto sexual, en el cual la persona es libre de elegir si desea procrear o no, de acuerdo con sus creencias y aspiraciones.

Sin embargo, la salud sexual y reproductiva son un tema que sigue pendiente en las agendas de muchos países y, particularmente, en relación con la comunidad internacional, lo cual sigue generando graves problemas como la propagación de enfermedades y, sobre todo, problemas relacionados con la sobrepoblación en países con altos índices de pobreza y marginación.

Para el año 2015, en el mundo se estima una población total de 7.100 millones de habitantes⁴, mientras que apenas en 1998 la población era de 5.800 millones. Tras 17 años hubo un incremento de 1.300 millones que corresponde a un 22.4%, es decir casi el 1.3 % por año.

Estas cifras son ejemplo de un crecimiento acelerado de la población que día a día demanda un espacio en el planeta, alimentación y vestido, por mencionar algunas de las necesidades básicas. Mientras que a cada gobierno como parte de

³ *Ibidem*; consultado el 25 de marzo 2016

⁴ www.worldbank.org/deweb/spanish/modules consultado el 11 de marzo de 2016.

sus obligaciones le corresponde brindar educación, trabajo y salud para el desarrollo de calidad de vida de sus ciudadanos.

Un sector especialmente vulnerable en este aspecto es el de la población adolescente, que debería ser una prioridad para cada país, ya que después de todo, desde un punto de vista productivo y económico, constituyen el futuro de un país, sobre todo tomando en cuenta que cada año dan a luz 16 millones de adolescentes en el mundo.⁵ De ahí que la población mundial esté creciendo en un tiempo récord, pues las personas comienzan a procrear antes de su edad madura natural, que es entre los 25 y 30 años.

Ante esta problemática, la sobrepoblación, se convierte en un factor importante que repercute en el nivel de desarrollo de las sociedades y que lamentablemente es un problema de salud mundial que no fue atendido desde sus inicios y en los últimos años algunas Organizaciones Internacionales han dado un vistazo hacia esta problemática que hoy en día nos envuelve dando como resultado Organizaciones Especializadas en el tema.

1.2 Organismos Internacionales de Planificación familiar

Ante este problema de carácter mundial, diversos organismos han creado y fomentado programas de planificación familiar que permitan disminuir la tasa de natalidad y mejorar la salud sexual y reproductiva de la población. La Organización Mundial de la Salud (OMS) “es la autoridad directiva y coordinadora de la acción

⁵ La OMS Organización mundial de la salud llama adolescente a las personas que oscilan entre los 15 y 19 años de edad.

sanitaria en el sistema de las Naciones Unidas quien es la responsable de desempeñar una función de liderazgo en los asuntos sanitarios mundiales”⁶ esta autoridad internacional realiza diversas investigaciones sobre diversos temas entorno la sanidad, entre ellos destaca la planificación familiar (en lo sucesivo de utilizarán las iniciales PF), la cual “permite a las personas tener el número de hijos que desean y determinar el intervalo entre embarazos. Se logra mediante la aplicación de métodos anticonceptivos y el tratamiento de la esterilidad”.⁷

Esto es que la PF debe ser voluntaria ya que depende de la decisión de cada persona para la elección del método anticonceptivo de acuerdo con su estilo de vida, actividades, edad y principalmente de acuerdo a las características de su organismo, que se determinará a través de una valoración médica con apoyo de un profesional de la salud capacitado, para que brinde la mejor opción anticonceptiva.

Sin embargo, las instituciones nacionales de salud son las responsables de brindar la disponibilidad de los métodos anticonceptivos y/o tratamientos de esterilidad al alcance de las personas, es decir existe corresponsabilidad entre los gobiernos y los ciudadanos. La PF como una de las acciones más importantes para contrarrestar el problema de la sobrepoblación a nivel mundial y para mejorar la calidad de vida de las personas, es la consecuencia de la educación sexual, por lo que ambos conceptos van de la mano.

⁶ World health organization, <http://www.un.org/youthenvoy/es/2013/09/oms-organizacion-mundial-de-la-salud/> Consultado el 1 de marzo de 2016

⁷ Planificación familiar, datos y cifras, <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs351/es/> Consultado el 1 de marzo de 2016

La educación sexual en conjunto con la planificación familiar son dos factores que permiten el desarrollo de los pueblos, ya que, al reducir el crecimiento demográfico, se reducen los problemas en la economía, desempleo, la insuficiencia de viviendas y vías de comunicación terrestre, entre otros.

Sin embargo, se define a la educación sexual como una herramienta que permite a los niños y adolescentes identificar y aprender sobre su sexualidad desde sus inicios, para que forjen los valores que determinarán a futuro la manera de llevar su vida sexual, como un acto libre y responsable.

En este sentido, el objetivo de la educación sexual como “lograr la identificación e identidad sexual de la persona y capacitarle para que cree sus propios valores y actitudes que le permitan realizarse y vivir su sexualidad de una manera positiva, consciente y responsable dentro de su cultura, su época y su sociedad”.⁸

Como menciona la OMS, la PF “Es la clave para aminorar el crecimiento insostenible de la población y los efectos negativos que éste acarrea sobre la economía, el medio ambiente y los esfuerzos nacionales y regionales por alcanzar el desarrollo”.⁹

La educación sexual y la planificación familiar son términos que llegan a confundirse, pero son elementos que determinan una vida sexual responsable. La **educación sexual** es el *¿Qué?*, es decir, comprender la sexualidad, identificarla y

⁸ Equipo multidisciplinario del Instituto Nacional de Educación sexual (1976). Metodología y Educación Sexual en INES, Educación sexual (vol. VIII). Santo Domingo Editor INES.

⁹ *Ibidem*, consultado el 11 de marzo de 2016

generar valores y actitudes que nos ayuden a disfrutar la vida sexual, mientras que la **planificación familiar** es el *¿para qué?*, es decir la función de la PF es la de procrear cuando la persona lo decida, o en caso de tener hijos elegir la cantidad y el espaciado de años entre ellos. El *¿Cómo?* es la acción libre, consciente y responsable para ejercer, una vida sexual libre orientada a la PF.

El siguiente diagrama explica de manera más sencilla el concepto de la **vida sexual responsable** con apoyo de la **educación sexual** y la **planificación familiar**:



Existen diversos modelos que explican el concepto de la educación sexual, pero en esta investigación se enfoca únicamente en el Modelo Liberal Capitalista, ya que los programas de planificación familiar a nivel mundial están sedimentados bajo este modelo.

En la siguiente tabla se podrán observar las características principales del Modelo Liberal Capitalista según Barragán:¹⁰

MODELO LIBERAL CAPITALISTA
<ul style="list-style-type: none"> a) La función primordial de la sexualidad es la comunicación, el afecto, y el placer. b) Define las necesidades de satisfacción sexual tanto en el hombre como en la mujer c) Se respetan todas las orientaciones sexuales d) Permite el uso de todos los métodos anticonceptivos e) Propone formas de relación sexual no genitales f) La auto estimulación constituye una conducta sexual normal g) La consecución del orgasmo no es, necesariamente, el fin último de las relaciones sexuales. h) Se afirma la existencia de la sexualidad infantil como expresión natural y completa

La PF a nivel mundial, trabaja sobre las siguientes características del modelo de la educación sexual *liberal capitalista*.

¹⁰ Ma. del Pilar Padron Morales, *Libro Blanco sobre Educación Sexual de la provincia de Málaga*. Centro de ediciones de la diputación de Málaga, Área de la juventud y deportes. Pág. 24

a) *La función primordial de la sexualidad es la comunicación, el afecto, y el placer.*

En los últimos años, la OMS y diversas organizaciones internacionales entre ellas DKT International han desarrollado programas en los cuales la sexualidad no tiene un fin genital y reproductivo.

Es decir, es conceptualizada como una forma de comunicación entre las personas, lo cual ha sido propiciado por la publicidad y los medios de comunicación en torno a los estilos de vida sexual y las formas de expresar la sexualidad, ya sea entre hombres y mujeres o en relaciones del mismo sexo.

Ello refiere al estilo de vida sexual responsable que comprende desde las prácticas sexuales hasta eventos sociales y legales como fiestas, casamientos o adopción por mencionar algunos. Es decir el estilo de vida sexual responsable, dicta que una pareja que tiene sexo seguro; es decir, a través del uso de algún método anticonceptivo para evitar embarazos no deseados e/o Infecciones de Transmisión Sexual, (ITS) tendrá relaciones placenteras¹¹ y si está en una relación afectiva en el cual trae consigo una planificación familiar voluntaria permite que su vida sexual responsable se prolongue por más años, lo que apoyaría a que las parejas puedan procrear en la edad natural madura (25 a 30 años), contrarrestando la situación actual que es la procreación en edad adolescente (15 a 24 años).

¹¹ De acuerdo al Instituto de Sexología, cuando una pareja no está preocupada por tener algún embarazo no planeado y/o ITS, esto a través del uso de métodos anticonceptivos, le permite disfrutar más una relación sexual.

b) *Define las necesidades de satisfacción sexual tanto en el hombre como en la mujer.*

Hay diversas investigaciones que apoyan la idea de que las necesidades sexuales entre hombre y mujer son diferentes, por ejemplo, el hombre es un ser más instintivo, es decir, orientado a la práctica sexual genital y las mujeres son más emotivas, por lo que una relación sexual placentera se da dentro de la atmósfera de sentirse amada. Estas necesidades de satisfacción sexual aplican de la misma forma sin importar la orientación sexual.

c) *Permite el uso de todos los métodos anticonceptivos*

De acuerdo con la OMS, los métodos anticonceptivos modernos son los que cuentan con porcentaje más alto de eficacia para la PF, por lo que no se abordarán los métodos anticonceptivos naturales. En la siguiente tabla se muestra los métodos anticonceptivos modernos:

Método	Descripción	Cómo funciona	Eficacia para prevenir el embarazo	Observaciones
Anticonceptivos orales en combinación (la «pastilla» o «píldora»)	Contiene dos hormonas (estrógeno y progestágeno)	Evita la liberación de óvulos por los ovarios (ovulación)	>99% si se usa de manera correcta y sostenida 92% como se usa comúnmente	Disminuye el riesgo de cáncer endometrial y ovárico; no debe tomarse mientras se amamanta
Pastillas de progestágeno solo «minipastilla» o «minipíldora»	Contiene únicamente progesterona (sin estrógeno)	Hace más espeso el moco del conducto del cuello uterino, lo que impide que los espermatozoides y el óvulo se junten y previene la ovulación	99% si se usa de manera correcta y sostenida Entre 90% y 97% como se usa comúnmente	Puede usarse mientras se amamanta; debe tomarse todos los días a la misma hora
Implantes	Cilindros o cápsulas pequeños y flexibles que se colocan debajo de la piel del brazo; contienen únicamente progestágeno	El mismo mecanismo de las pastillas de progestágeno	>99%	Debe ser insertado y extraído por personal sanitario; se puede usar durante 3 a 5 años, según el tipo; las hemorragias vaginales irregulares son comunes pero no dañinas
Progestágeno en forma inyectable	Se inyecta por vía intramuscular cada 2 o 3 meses, según el producto	El mismo mecanismo de las pastillas de progestágeno solo	>99% si se usa de manera correcta y sostenida 97% como se usa comúnmente	Al cesar el uso, la fecundidad tarda en reaparecer (entre 1 y 4 meses); las hemorragias vaginales irregulares son comunes pero no dañinas
Inyectables mensuales o anticonceptivos inyectables en combinación	Se inyectan cada mes por vía intramuscular; contienen	El mismo mecanismo de los anticonceptivos orales en combinación	>99% si se usan de manera correcta y sostenida	las hemorragias vaginales irregulares son comunes pero no dañinas

	estrógeno y progestágeno		97% como se usan comúnmente	
Dispositivo intrauterino (DIU): de cobre	Dispositivo plástico flexible y pequeño que contiene un asa o cubierta de cobre y se inserta en el útero	El cobre daña los espermatozoides e impide que se junten con el óvulo	>99%	Disminuye la frecuencia de cólico menstrual y los síntomas de endometriosis; amenorrea (ausencia de hemorragia menstrual) en un grupo de usuarias
Dispositivo intrauterino (DIU): de levonorgestrel	Dispositivo plástico en forma de T que se inserta en el útero y libera diariamente pequeñas cantidades de levonorgestrel	Suprime el crecimiento del revestimiento de la cavidad uterina (endometrio)	>99%	Disminuye los cólicos menstruales y los síntomas de la endometriosis; amenorrea (ausencia de hemorragia vaginal) en un 20% de las usuarias
Condón masculino	Vaina o cubierta que envuelve el pene erecto	Forma una barrera que impide el encuentro de los espermatozoides con el óvulo	98% si se usa de manera correcta y sostenida	También protege de las infecciones de transmisión sexual, en particular la causada por el VIH
			85% como se usa comúnmente	
Condón femenino	Vaina o forro que se adapta holgadamente a la vagina; está hecho de un material plástico transparente, fino y suave	Forma una barrera que impide que los espermatozoides y el óvulo se junten	90% si se usa de manera correcta y sostenida	También protege de las infecciones de transmisión sexual, en particular la causada por el VIH
			79% como se usa comúnmente	
Esterilización masculina (vasectomía)	Anticoncepción permanente por la cual se bloquean o cortan los tubos (conductos deferentes) que transportan los espermatozoides desde los testículos	Impide que haya espermatozoides en el semen eyaculado	>99% después de la evaluación del semen a los 3 meses	Tarda en actuar unos 3 meses debido a que quedan espermatozoides almacenados; no afecta el funcionamiento sexual del hombre; es fundamental que sea una elección voluntaria y con conocimiento de causa
			Entre 97% y 98% si no se evalúa el semen	

Esterilización femenina (ligadura de las trompas; salpingectomía)	Anticoncepción permanente por la cual se bloquean o cortan las trompas de Falopio	Los óvulos no pueden juntarse con los espermatozoides	>99%	Es fundamental que sea una elección voluntaria y con conocimiento de causa
Anticoncepción de urgencia (levonorgestrel, 1,5 mg)	Son pastillas de progestágeno que se toman para prevenir el embarazo hasta 5 días después de una relación sexual sin protección	Evita la ovulación	Reduce en un 60% a un 90% el riesgo de embarazo	No altera el embarazo si este ya se ha producido

Elaboración propia con base en información obtenida de www.who.int.com consultada el 19 de marzo de 2016

Dentro de la variedad de los anticonceptivos modernos, se encuentran los llamados anticonceptivos de largo plazo, que son aquellos que su efecto se da entre 3 a 5 años aproximadamente. Los siguientes métodos se consideran de largo plazo, daré mayor énfasis a éstos ya que son los más eficaces para los adolescentes de acuerdo con sus actividades y estilo de vida.

a) **Implantes subdérmicos** con una tasa de efectividad de 99%, su periodo de vida es de 3 a 5 años y debe ser insertado y extraído por un personal sanitario, se coloca en el antebrazo.

b) **Dispositivo Intrauterino de cobre (DIU cobre)** efectividad del 99%, es el más recomendado para las pacientes que no quieran un método con hormonas, su efecto es de entre 3 y 5 años y algunas marcas de hasta 10 años. En el mercado

se encuentran los llamados para nulíparas (mujeres que no han tenido algún embarazo) es más pequeño dado que el útero no se ha expandido a causa del embarazo, este método es el más recomendable para las adolescentes.

c) **Sistema Hormonal Intrauterino (SIU)**, este sistema intrauterino se coloca también dentro del útero por un profesional de la salud y tienen una liberación prolongada de hormona llamada levonorgestrel que es el mismo principio activo de algunas pastillas orales anticonceptivas, cuenta con un 99% de efectividad y caducidad entre 3 a 5 años.

Volviendo la mirada hacia la clasificación de los métodos anticonceptivos por su duración, tenemos los métodos de corto plazo tal es el caso del condón masculino y/o femenino y las pastillas de emergencia.

El único método anticonceptivo que protege de las infecciones de transmisión sexual y VIH – SIDA es el condón, tanto masculino como femenino, los cuales en su mayoría son de látex, “este material es un jugo de tipo lechoso de color blanco que tienen algunos vegetales. La planta más usada para aprovechar su látex es el árbol del caucho ('*Hevea brasiliensis*')”¹². En el mundo, los condones de látex son lo que cuentan con una mayor distribución por lo que es fácil encontrarlos; asimismo, en el mercado existen los condones masculinos hechos con poliuretano que es un material sintético derivado de un polímero, son 100% hipoalergénicos ofrecen mayor sensibilidad ya que son mejores conductores del calor, la desventaja

¹² Ecología, biología y Biomedicina, ¿Qué es el látex? <http://www.encyclopediasalud.com/categorias/ecologia-biologia-y-biomedicina/articulos/que-es-el-latex> Consultado el 19 de marzo 2016

es que son pocos conocidos y difíciles de encontrar éstos son la mejor opción para las personas alérgicas al látex.

Cabe considerar que los métodos anticonceptivos de emergencia son la píldora de emergencia y el Dispositivo Intrauterino “T” de cobre. Debe señalarse que la anticoncepción de emergencia ha tenido una gran cantidad de estudios sobre los efectos del principio activo “levonorgestrel” por ello el 29 de mayo de 2017 se publicó la FSRH Guideline Emergency Contracepción (Guía de anticoncepción de emergencia)¹³ dentro de este marco aconsejan a las mujeres dos opciones de métodos anticonceptivos de emergencia, el primero es posterior a una relación sin protección, inmediatamente recurrir al especialista para la inserción del dispositivo T de cobre, el cual es confiable y el efecto de anticoncepción es inmediato, incluso puede ser eficaz después de los 40 años y hasta después de la menopausia.

La segunda opción es la toma de la pastilla de emergencia la cual es importante destacar que no es un método que brinde anticoncepción continua como el DIU de Cobre, el SIU o el Implante, que puede existir riesgo de embarazo si la ovulación se da después de la relación, o en caso contrario si hubo fecundación antes de la toma el embarazo continua sin ninguna interrupción, por tal motivo la guía de métodos de emergencia tiene como objetivo informar de manera correcta del mecanismo de acción de cada uno de éstos para la correcta valoración y uso.

¹³ *FSRH Guideline Emergency Contraception*, March 2017 (actualizada el 29 de mayo de 2017), publicada por Faculty of sexual and reproductive healthcare 2017 (FSRH).

d) *Se afirma la existencia de la sexualidad infantil como expresión natural y completa*

El embarazo no planeado en adolescentes se ha convertido en un problema de salud mundial, en todo caso la planificación familiar trabaja en la consejería de métodos anticonceptivos, principalmente en hombres y mujeres entre 15 y 19 años. Sin embargo, la educación sexual debe surgir durante la infancia, como una expresión natural libre de prejuicios.

Las cuatro características antes mencionadas son pilares en la construcción de los programas de planificación familiar a nivel mundial, aunque algunas naciones han adaptado estos programas de acuerdo a sus creencias, religión y estado político y económico.

1.3 Objetivos de la Planificación Familiar

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), la PF se establece sobre los siguientes objetivos principales:

a) ***Fácil acceso de los métodos anticonceptivos***: lo cual implica que, cada mujer y hombre tiene la facilidad de acceder a un método anticonceptivo de manera gratuita o en su caso a bajo costo. Cada institución de salud sea pública o privada, deberá tener los insumos disponibles y la obligación de brindarlo a cualquier individuo que lo solicite.

b) ***Agentes de salud capacitados***: Las instituciones de salud contarán con personal especializado en el tema de salud sexual y reproductiva, así como la

metodología del uso de cada uno de los métodos anticonceptivos modernos¹⁴ que se adapte a cada mujer de acuerdo con su estilo de vida y sistema de creencias. Actualmente se les conoce como *consejerías*, las cuales brindan la información necesaria sobre el uso y eficacia de cada MA para que cada persona elija la que más se adapte a sus necesidades.

c) **Programa de parteras:** en el cual las regiones de bajos recursos y con un sistema de salud deficiente, se apoyan de las parteras¹⁵, las cuales se definen como especialistas de la medicina tradicional cuya función primordial es la atención del embarazo y del parto, así como la de proporcionar asistencia a la mujer y al recién nacido durante el puerperio, es decir, el periodo que viene después del parto que puede durar entre 6-8 semanas, en esta etapa el cuerpo debe tener cuidados especiales para la recuperación del mismo. La figura de las parteras tiene mayor auge en las comunidades o pueblos aledaños a las ciudades, dado el acercamiento y aceptación con la que cuentan en las comunidades pueden brindar la consejería de métodos anticonceptivos durante esta etapa.

¹⁴ Para más información ver tabla de métodos anticonceptivos Modernos de acuerdo a la OMS <https://es.scribd.com/document/161471163/Metodos-anticonceptivos-segun-OMS>

¹⁵ www.medicinatradicionalmexicana.unam.mx/termino.php?l=1&t=partera, consultado el 12 de marzo 2016.

1.4 Beneficios de la planificación familiar

Para cada país la PF brinda diversos beneficios tales como:

- a) **Desarrollo de las comunidades:** Cuando una pareja decide el número de hijos y el espaciado de años entre cada uno de ellos, permite que cada familia pueda lograr una estabilidad económica, y administrar sus bienes de una manera más eficaz. Por lo general la mujer logra un mayor desarrollo profesional que le permita tener una mayor fuente de ingreso para alcanzar mayor calidad en sus necesidades básicas como: alimentación, vivienda y salud, y gozar de algunas necesidades secundarias, como protección y seguridad.
- b) **Autonomía de las mujeres:** Ante el discurso de la igualdad de las mujeres y los hombres, la PF ha permitido brindar empoderamiento a la mujer para disfrutar su vida sexual y decidir su futura familia.
- c) **Reducción de la mortalidad materna o muerta materna:** Declara la OMS que el porcentaje más alto de muerte materna se da principalmente en los adolescentes, ya que pueden sufrir mayor número de complicaciones durante el embarazo y parto, a diferencia de las mujeres en edad madura.
“Las muertes relativas al embarazo y al parto representan la causa número uno de muertes en mujeres de 15 a 19 años de edad en todo el mundo, con casi 70,000 muertes anuales”¹⁶. Resulta claro que con el manejo de una

¹⁶ Ramos, S, *Intervenciones para prevenir embarazos no deseados en adolescentes*. Comentario de la BSR (última revisión: 01 de agosto de 2011). La biblioteca de Salud Reproductiva de la OMS; Ginebra; Organización Mundial de la Salud.

adecuada PF se puede atrasar el embarazo y llevarlo a cabo en una edad madura para disminuir los riesgos de tener una muerte materna.

d) Reducción de la tasa de embarazos no deseados principalmente en adolescentes, así como en la tasa de abortos peligrosos o en condiciones insalubres, en otras palabras, la PF al apoyar en el desarrollo económico, profesional y emocional de las personas permite sensibilizarlos sobre la responsabilidad que con lleva tener una familia, para construirla con hijos deseados y reducir la tasa de abortos clandestinos.

Todos los indicadores antes mencionados fomentan el progreso de cada país y el desarrollo a escala mundial. Diversas organizaciones privadas y no lucrativas como la OMS; Fundación Bill y Melinda Gates, ONU-Mujeres, Fondo para la Infancia de las Naciones Unidas, UNICEF (por sus siglas en inglés) Fondo de las Naciones Unidas para la Población, UNFPA (por sus siglas en Inglés) Youth InfoNet, DKT International por mencionar algunas han desarrollado diversos programas de planificación familiar que surgen de la investigación de la sexualidad de las mujeres, adolescentes y su relación con las conductas reproductivas. Los organismos enfocados en este tema reciben donaciones de diversos gobiernos e instituciones privadas que les posibilite continuar con su labor.

Estos programas de PF, son costosos principalmente, en los países en vías de desarrollo, donde el financiamiento es insuficiente, por consiguiente, hay carencia de productos (métodos anticonceptivos), la distribución es limitada y

además de estos factores las barreras culturales y falta de conocimiento de estos programas son los dos aspectos más difíciles de contrarrestar.

El aumento del uso de métodos anticonceptivos a nivel mundial ha sido insuficiente comparado con el financiamiento que necesita pues como menciona la UNFPA, *“han disminuido los recursos financieros destinados a la planificación de la familia y que el uso de anticonceptivos ha aumentado solamente en 0.1% por año”*.¹⁷

La preocupación acerca de la sobrepoblación y planificación familiar deficiente, dio como resultado *La Cumbre de Londres* organizada en el año 2012 por el Departamento del Reino Unido para el Desarrollo Internacional, La fundación Bill y Melinda Gates y otras instituciones con la finalidad de sumar esfuerzos a nivel global para el financiamiento de los programas de PF con el objeto de incrementar el acceso de las mujeres a los métodos anticonceptivos a nivel mundial, principalmente en los países en vías de desarrollo.

Durante la Cumbre la Dra. Margaret Chan¹⁸ comentó: “El acceso a la anticoncepción moderna es un derecho fundamental de todas las mujeres [...] Este derecho se acompaña a una necesidad de respetar la dignidad de la mujer proporcionándoles una serie de opciones de planificación familiar y libertad de elección”.

222 millones de mujeres no tienen acceso a la planificación familiar en el mundo, <https://www.fucsia.co/noticias-de-moda/articulo/222-millones-mujeres-no-tienen-acceso-planificacion-familiar-mundo/34301>. Consultado el día 12 de marzo de 2016

¹⁸ Dra. Margaret Chan, directora general de la OMS que preside en la cumbre un grupo de debate sobre la ampliación de las alternativas y acceso de la planificación familiar.

En otras palabras, cada gobierno es responsable de procurar el acceso a la información sobre anticoncepción en la población para proporcionar a la humanidad unas bases sólidas de educación sexual. El Objetivo de la Cumbre de Londres fue el de “movilizar los compromisos mundiales políticos, financieros y de prestación de servicios para garantizar que 120 millones más de mujeres y niñas de los países más pobres dispongan en 2020 de información, servicios y productos anticonceptivos sin coacciones ni discriminaciones”.¹⁹

Dentro de este marco el objetivo es ambicioso, por lo que cada gobierno deberá trabajar en las políticas que brinden más beneficio para reducir el embarazo no planeado.

La Cumbre dio como resultado las siguientes políticas propuestas por la OMS para que los países puedan capitalizar y mejorar sus servicios de PF:

a) ***Ampliar la oferta de opciones de planificación familiar.***

A través del apoyo y fomento a la investigación científica para el desarrollo de nuevos métodos anticonceptivos, de forma que prospere la calidad de los nuevos métodos y mejorar los ya existentes.

b) ***Aumentar el número de profesionales sanitarios cualificados, capacitados y autorizados para prestar servicios de planificación familiar.***

¹⁹ Nota para los medios de información, www.who.int/mediacentre/news/notes/2012/familyplanning20120711/es/ Consultado el 19 de marzo de 2016.

Es decir otorgar una especialización de PF para los profesionales de la salud, ya que alrededor de 57 países sufren “la crisis del personal sanitario”²⁰, como se puede inferir que la crisis está formada principalmente por el recorte de presupuesto que cada gobierno tiene en el ámbito de salud pública, que trae como consecuencia la disminución de empleo para los profesionales de salud, lo cual significa que los gobiernos no cuentan con la capacidad de emplear a profesionales que ellos mismos forman, y a la vez no es posible la construcción de mayor número de instituciones educativas especializadas en la medicina lo que trae como consecuencia la escasez de personal sanitario, en este sentido si se trabaja en resolver los obstáculos antes mencionados la atención médica será más eficiente y formativa para la población en general.

c) *Lograr que la planificación familiar sea un componente esencial de los servicios de atención sanitaria.*

Esto es, prolongar el tiempo del servicio de atención que comprenda desde el periodo prenatal y posparto en el caso del embarazo, para que las usuarias reciban un acompañamiento durante todo su proceso.

En caso de las mujeres que realicen un aborto, la atención tendrá que comprender hasta la etapa post-aborto con la intención de reducir la incidencia para ambos casos.

²⁰ De acuerdo a la OMS, la crisis se manifiesta por la grave escasez y mala distribución de los profesionales sanitarios, sobre todo en el África subsahariana. www.who.int/mediacentre/news/notes/2012/familyplanning20120711/es/ Consultado el 19 de marzo de 2016.

d) Lograr la disponibilidad y aceptabilidad de métodos de planificación familiar de larga duración o permanentes.

Los métodos anticonceptivos de largo plazo presentan la tasa de eficacia más alta comparada con los métodos de corto plazo, por ello el mayor empuje será para los dispositivos intrauterinos, implantes y para los métodos permanentes como la vasectomía o la esterilización femenina.

e) Eliminar las restricciones sociales y no médicas al suministro de anticonceptivos a los adolescentes.

Lo anterior con la finalidad de reducir los embarazos no planeados en la juventud, ya que representan embarazos de mayor riesgo como se ha mencionado con anterioridad.

Finalmente, el Director Ejecutivo de la UNFPA, Babatunde Osotimehin, declaró

Hago un llamado a todos los interesados para que se unan al esfuerzo mundial para mejorar el acceso a la planificación familiar voluntaria como parte integral de todos los sistemas nacionales de salud, se trata de una de las inversiones más inteligentes y rentables que los países pueden hacer en vías del desarrollo sostenible y de la autonomización de las mujeres y jóvenes.²¹

²¹ <http://nacionesunidas.org.co/blog/2012/11/14/222-millones-de-mujeres-no-tienen-acceso-a-la-planificacion-familiar-en-el-mundo/>. Consultado el 19 de marzo de 2016.

En la Cumbre se lograron comprometer, 2.600 millones de dólares de donantes y fundaciones, y 2000 millones de dólares de países en desarrollo, a fin de llevar la PF a 120 millones de mujeres y jóvenes para 2020.

De acuerdo con el Dr. Babatunde Osotimehim, “Actualmente en los países en desarrollo 867 millones de mujeres en edad de procrear que necesitan anticonceptivos modernos; de ese total, 645 millones tienen acceso a ellos, pero la abrumadora cantidad de 222 millones siguen careciendo de acceso esto es inexcusable”

Para concluir, La Educación sexual al igual que la PF son prioridad para cada gobierno ya que ambas son inversiones económicas inteligente para cada región, pues reduce la pobreza, disminuyen los índices de la tasa de natalidad, reduce la tasa de aborto y principalmente los embarazos no planeados en adolescentes.

La humanidad puede desarrollar calidad de vida al tener una vida sexual responsable y prolongarla hasta la etapa de madurez sexual natural, que reduciría el crecimiento acelerado de la población mundial.

La especialización de los profesionales de la salud lograría el progreso de la atención y capacitación sobre el uso correcto de los métodos anticonceptivos, el cuidado prenatal, post- parto y posaborto. Las instituciones de salud tendrían la disponibilidad de los insumos de acuerdo con las necesidades del paciente, lo que apoya a la disminución del costo de los métodos anticonceptivos modernos, ya que aumentaría la demanda de ellos.

La planificación familiar y la salud sexual han existido por muchos años, sin embargo, ante el descuido que han sufrido, los costos y financiamiento que se necesitan para brindar mayor empuje en la actualidad se han incrementado de manera considerable.

1.5 Planificación familiar en América Latina

Los diversos esfuerzos que se han realizado a nivel mundial han sido en torno a la mejora de las políticas de salud, especialmente en la salud sexual, y en específico los programas de planificación familiar que han tenido como consecuencia la necesidad insatisfecha²² también llamada demanda insatisfecha que “se mide por la proporción de mujeres expuestas a un embarazo y que no usan anticonceptivos a pesar de manifestar su deseo expreso de no querer tener hijos por un tiempo (necesidad para espaciar) o nunca más (necesidad para limitar).”²³

La necesidad insatisfecha surge como consecuencia de diversas situaciones, como el desabasto y deficiente distribución de los métodos y materiales anticonceptivos, la carente información sobre el uso y beneficios de estos, el poco seguimiento por parte de los profesionales de la salud en el periodo post- parto y/o post- aborto, entre otras.

²² Es un indicador que evalúa las acciones de política pública, en el Programa Nacional de Población PNP 2008-2012 el segundo objetivo es favorecer el ejercicio libre, responsable e informado de los derechos de las personas en los ámbitos de la sexualidad y la reproducción. <http://www.portal.conapo.gob.mx/publicaciones/informes/segundo/C1E02.pdf>, Consultado el 19 de marzo de 2016.

²³ Doroteo Mendoza, Miguel Sánchez, Ma. Felipa Hernández, Ma. Eulalia Mendoza, *La Necesidad insatisfecha de anticonceptivos en adolescentes: análisis de sus niveles, tendencias y componentes*. p.25 Texto en *La Situación demográfica de México 2010*, Consejo Nacional de Población, Nov.2010.

La necesidad insatisfecha como indicador del avance o atraso de los programas de PF permite conocer la situación en cada región tal es el caso en Asia, América Latina y Caribe donde el uso de métodos anticonceptivos es alto y donde las necesidades insatisfechas representan un 21% y un 22% respectivamente.²⁴

Colombia es un país ejemplo en América Latina, ya que el 73% de las mujeres entre 15 y 49 años usa métodos anticonceptivos modernos y el conocimiento de los métodos es universal en la población urbana y rural.

Tanto en el POS²⁵ subsidiado como contributivo está incluida la mayoría de los métodos anticonceptivos; sin embargo, el 48% de las mujeres no sabe que las EPS²⁶ están obligadas a proporcionar los métodos anticonceptivos de manera gratuita. A pesar de esta desinformación respecto a las EPS, el porcentaje de uso de métodos anticonceptivos es alto comparado con los demás países en América Latina con una tasa global de fecundidad es de 2,3 por lo que es un número sano, lo cual implica que cada año se dan 19 nacimientos por cada 1000 habitantes.

Por el contrario, Guatemala es el país en América Central más atrasado en la prevalencia de uso de métodos anticonceptivos y la práctica anticonceptiva, por ello cuenta con la más alta tasa global de fecundidad de 3.9 y se dan 32 nacimientos por cada 1000 habitantes casi el doble que Colombia.

²⁴ www.who.int/mediacentre/factsheets/fs351/es. Consultado el 11 de marzo de 2016

²⁵ Plan Obligatorio de Salud POS. Es el conjunto de servicios de atención en salud a que tiene derecho un usuario en el sistema general de Seguridad Social en Salud en Colombia.

²⁶ Entidad Promotora de Salud EPS. Pertenecen al Sistema de Salud en Colombia, las personas afiliadas a las EPS con atendidas en clínicas y hospitales, sin cobrar a los pacientes.

La población en Guatemala se divide en 2 grupos étnicos, ladinas²⁷ y mayas²⁸ por lo que la práctica anticonceptiva es muy distinta en cada grupo étnico, debido al sistema de creencias, tradiciones y costumbres de cada grupo. “Desde 1978 a 1998 el porcentaje de mujeres que usaban algún método anticonceptivo aumentó del 28% al 50% entre la población ladina, mientras en el caso de los mayas aumentó del 4% al 13%”²⁹. Los mayas tienen un porcentaje similar al de algunas comunidades africanas, por lo que los mayores esfuerzos en planificación familiar deberán realizarse en este grupo étnico.

La Asociación Pro-Bienestar de la Familia Guatemalteca APROFAM es una organización privada afiliada a la Federación Internacional de Planificación Familiar IPPF (por sus siglas en inglés) quien ha sido el principal organismo que ha trabajado en el acceso y distribución de los métodos anticonceptivos. En 1978 las usuarias dependían un 14% de los servicios de APROFAM pero esta cifra aumentó considerablemente en un 40% en 1998.

El Instituto de Seguridad Social Guatemalteco como fuente de métodos anticonceptivos pasó del 7% en 1978 al 14% en 1998 cumpliendo uno de los objetivos del gobierno guatemalteco de que las instituciones públicas de salud se enfoquen a la inversión en los programas de planificación familiar, para la

²⁷ Tienen sus orígenes en el siglo XVI, conformada por mestizos, se concentra principalmente en la ciudad de la capital de Guatemala y en las cabeceras departamentales y municipales.

²⁸ Grupo indígena más numeroso en América después de los quechuas en Perú, habita en Chiapas, Tabasco, Yucatán en México y la mayor parte se concentra en Guatemala su actividad principal es la agricultura de maíz, viven en la zona rural y su religión se conforma de tradiciones paganas y católicas.

²⁹ Jane T. Bertrand, Eric Seiber, Gabriela Escudero, Dinámica de la Anticoncepción en Guatemala: 1978-1998. En www.guttmacher.org/pubs/journals. Consultado el 07 de mayo de 2016

capacitación del personal y de campañas informativas que permitan a la población tener mayor acceso a los métodos y más información respecto al tema. A pesar de la gran labor de APROFAM, que cuenta con 26 clínicas, no es una infraestructura suficiente para brindar los servicios a una población, estimada en el 2013, alrededor de 15.5 millones de personas³⁰.

1.6 Planificación familiar en México

El caso de México en torno a la demografía es similar a Colombia en los siguientes índices de población. La tasa global de fecundidad en México es de 2,2 comparada con la tasa global de Colombia de 2,3, y ambos países mantienen 19 nacimientos por cada 1,000 habitantes, mientras el índice de mortalidad infantil es similar en ambos casos pues México tiene 15 por cada 1000 nacidos vivos anualmente y Colombia 17. De acuerdo con la Federación Latinoamericana de Sociedades de Obstetricia y Ginecología FLASOG, los países con una PF eficiente se reflejan en la tasa de fecundidad y mortalidad infantil, principalmente.

Aunque México comparte datos sanos en los índices antes mencionados, es importante mencionar que durante el proceso del programa de descentralización del sistema de salud no se dio la prioridad en los programas de PF, de ahí que los objetivos del milenio no llegaron a cumplirse de la manera que se esperaba . “Desde 1990, la razón de mortalidad materna que representa las defunciones maternas por cada 100 mil nacidos vivos estimados se han reducido en México en 35.5 puntos, ya que pasó de 89.0 muertes por cada 100 mil nacidos vivos a 53.5 defunciones en

³⁰ Cuadro de datos de la población mundial 2013. Consultado el 07 de mayo de 2015

2010”.³¹ Aunado a esta situación no se ha logrado el aseguramiento de insumos pues “las estimaciones nacionales de cuentas en salud reproductiva muestran que el gasto en insumos de la PF ha disminuido en un 16.2% de 2003 a 2005”.

La dificultad que ha tenido la Secretaria de Salud y sus recursos financieros hacia las entidades federativas han tenido como consecuencia un desabasto de métodos anticonceptivos, así como problemas en la distribución del mismo, lo cual ha ocasionado que el acceso de la población a los insumos sea deficiente, así como la falta en la capacitación de los profesionales de la salud. Ante estos factores México ha logrado tener que en “los adolescentes entre 15 y 19 años el (97%) conoce al menos un método anticonceptivo; sin embargo, más de la mitad no utilizaron ninguno en su primera relación sexual”.³²

³¹ Reporte Objetivo de desarrollo del milenio 2010, pág.121 www.onu.org.mx consultado el 04 de mayo 2016. Objetivo 4 Reducir la mortalidad infantil.

³² http://www.unfpa.org.mx/ssr_adolescentes.php, en Salud sexual y reproductiva en adolescentes y jóvenes. Consultado el 08 de mayo de 2016

2. DKT International: origen, filosofía, misión y visión

Tras el trabajo de las organizaciones de carácter mundial e internacional que han trabajado en los últimos años por la salud sexual y reproductiva de las personas han surgido organismos privados no lucrativos, con el objetivo de sumar esfuerzos y lograr que la población obtenga acceso no sólo a los insumos, sino también a recibir un servicio de calidad e información clara sobre la aplicación y uso de métodos anticonceptivos. Por ello surge una de las organizaciones sin fines de lucro más grandes en el mundo, llamada DKT International que se ha especializado en ofrecer productos para la salud reproductiva y sexual a través de sus programas de planificación familiar y prevención de VIH.

2.1 Antecedentes de DKT International

DKT International fue fundado en 1989 por Phil Harvey, quien nació en Evanston, Illinois en abril de 1938 y obtuvo el grado de licenciado en lenguas y literaturas eslavas en la prestigiosa Universidad de Harvard. Después de terminar su servicio militar en 1963 a la edad de 25 años trabajó en la India en algunos programas de PF, fue entonces donde Phil Harvey inició con sus inquietudes y las semillas de un sueño, que años después convirtió una realidad. Convencido de la importancia de la PF en las comunidades más pobres, decidió regresar a EUA para estudiar una maestría en Administración de Planificación familiar en la Universidad de Carolina del Norte. Durante esa estancia conoció a su compañero Tim Black, un psicólogo

británico, (quien años después fundó la organización no lucrativa Marie Stopes International).³³

En 1969 Phil Harvey desarrolló un proyecto de tesis para obtener el grado de maestro, en el cual propuso la creación de una empresa llamada Adam & Eva, cuyo objetivo sería vender condones a través del correo postal, de una manera discreta y segura. El proyecto se puso en marcha en colaboración de su compañero Tim Black y fue tan exitoso el negocio que ha generado ganancias de 90 millones de dólares.³⁴

Actualmente es considerado líder en ventas como minorista en EUA, enfocado a ofrecer productos de control de natalidad a través de canales no médicos y productos de entretenimiento como juguetes sexuales, revistas eróticas y demás accesorios. "Cada año Adam & Eve genera 5 millones de clientes a través de su catálogo y pagina web"³⁵, que se han convertido en una fuente de ingreso fijo para invertir y dar inicio a la fundación llamada Population Services International PSI, que inició su operación en el año 1970 en trabajo continuo con Tim Black.

PSI en la actualidad es una organización sin fines de lucro de las más importantes a nivel mundial con presencia en más de 60 países, que ha trabajado constantemente en las siguientes áreas de la salud:

³³ Es una organización internacional con sede en Londres, enfocada a ofrecer servicios de planificación familiar, como colocación de métodos anticonceptivos, práctica de abortos seguros, aplicación de pruebas rápidas de Infecciones de Transmisión sexual y Consejería en PF alrededor del mundo, principalmente tiene programas en Asia y África. En América Latina tiene presencia en México y Bolivia; en América del Norte en Estados Unidos. <http://mariestopes.org/where-in-the-world> Consultado el 26 de mayo de 2016.

³⁴ www. <http://www.adameve.com/t-boy.aspx>, Consultado el 26 de mayo 2016.

³⁵ Ibídem, Consultado el 26 de mayo de 2016

1.- **Salud del niño.** El objetivo es asegurar una infancia libre de enfermedades mortales a través de la capacitación y distribución de medicamentos para combatir la malaria, diarrea y neumonía, ya que las víctimas de estas enfermedades en la mayoría de los casos son los menores.

2.- **Anticoncepción.** La distribución de métodos anticonceptivos subsidiados ha permitido mantener un control natal entre las mujeres especialmente de los países africanos y asiáticos donde la mujer tiene 50 veces más de posibilidades de morir dando a luz que las mujeres en el mundo desarrollado, mediante alianzas con empresas privadas que solventan sus gastos. Tal es el caso del proyecto llamado MUM Madres Ugandés³⁶ (por sus siglas en inglés), el cual consiste en una alianza con MSD (Merck & Co)³⁷ con el objeto de reducir la alta tasa de mortalidad materna. Asimismo, recibe apoyo del gobierno de EUA bajo el proyecto llamado “*Saving mothers giving life*” (Salvando Madres que dan vida), que consiste en brindar seguro médico a la comunidad, proveer de medicamentos para asegurar un parto seguro, así como la capacitación a personal sobre la Salud Materna.

³⁶ La República de Uganda es un país localizado en la parte oriental de África y cuyos los índices de población son alarmantes: Esperanza de vida de 52 años, la tasa de natalidad en promedio es de 6.2. Sin embargo los índices se disparan de acuerdo al ingreso económico; es decir la quinta parte más pobre que genera el 6% del ingreso total tiene una tasa de natalidad de 7.9, casi el doble que la quinta parte más rica que genera el 51% del ingreso total, con una tasa de natalidad de 4. Su actividad principal es la agricultura. *Cuadro de Datos de la Población Mundial 2013 del PRB.* www.prb.org Consultado el 27 de mayo de 2016.

³⁷ Es un laboratorio farmacéutico de origen alemán fundado en 1668, con 347 años de experiencia que desarrolla y produce medicamentos para las siguientes áreas: enfermedades neurodegenerativas, oncología, fertilidad, endocrinología, atención cardiometabólica, tratamientos para alergias tipo 1, medicamentos en general. Crea tecnologías y herramientas en ciencias biológicas y biotecnología que ayuden a los clientes a lograr éxito en esas áreas y en la industria farmacéutica. Para mayor información http://www.merckgroup.com/en/company/merck_the_original/merck_the_original.html. Consultado el 27 de mayo de 2016.

3.- **Violencia de Género.** Las mujeres en la mayoría de los países africanos y asiáticos sufren una desigualdad y violencia de género, de acuerdo con sus costumbres y tradiciones principalmente, por lo que tratar de erradicarlo ha sido muy difícil y el enfoque es controlar y brindar información sobre este problema social y el apoyo internacional que tienen con la finalidad de que en algunos años las mujeres reciban protección de las leyes de su propio país.

4.- **Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) y VIH.** Los altos índices de las ITS y VIH que se han detectado en los países pobres ha sido un tema en el que PSI ha trabajado continuamente en la distribución gratuita de condones, pruebas rápidas de detección del virus y distribución de tratamientos retrovirales, así también en la ejecución de campañas informativas sobre la prevención y tratamiento de las ITS y VIH.

5.- **Malaria**³⁸. A través de la distribución de medicamentos con artemisinina para el tratamiento de la malaria. También la distribución gratuita de redes mosquiteras tratadas con insecticida de larga duración para la protección de las familias en las comunidades más vulnerables; así como brindar información sobre la enfermedad y la manera de prevenir la picadura de los mosquitos.

³⁸ Es una enfermedad parasitaria que involucra fiebres altas, escalofríos, síntomas seudogripales y anemia, transmitida de hombre a hombre por la picadura de un mosquito infectado. Si no se lleva a cabo un tratamiento de emergencia puede ser una enfermedad mortal. Este mosquito infectado está presente en regiones de clima húmedo y tropical como Sudamérica, África, India, Asia pacífico del sur. <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/000621.htm> Consultado el 27 de mayo de 2016

PSI en el mundo se ha convertido en una de las organizaciones sin fines de lucro que mayor aportación ha brindado en la salud de las personas a través de diversas donaciones de gobiernos, empresas privadas, fundaciones y filántropos que han aportado en el desarrollo y crecimiento de sus programas. Como cada organización, PSI tiene su unidad de medida que le permite conocer su crecimiento y desarrollo de sus actividades denominada AVADS; Año de Vida Ajustado por Discapacidad o DALY por sus siglas en inglés, es decir 1 AVAD es igual a 1 año de vida saludable agregado.

Esta medida fue “desarrollada por el Banco Mundial y la Organización Mundial de la Salud para estimar los años de vida perdidos debido a la muerte y discapacidad”.³⁹ De acuerdo con el reporte anual de PSI de 2012, los logros que han tenido hasta el 2012 son las siguientes:

LOGROS	ÁREA DE SALUD
Se insertaron 627,000 anticonceptivos de largo plazo (esterilización tubárica). y reversibles (como la y reversibles (inyección hormonal, dispositivos intrauterinos y píldoras.	Anticoncepción
24 millones de redes mosquiteras tratadas con insecticida de larga duración Protegiendo a familias de la Malaria	Malaria
20,000 cursos cortos para el tratamiento de la tuberculosis	Salud del niño
186,000 circuncisiones adultas voluntarias previniendo VIH y otras ITS.	Infecciones de Transmisión sexual
1.7 millones de pruebas voluntarias con consejería realizadas para el VIH y otras ITS, reduciendo las tasas de transmisión y aumentando el acceso a tratamientos	Infecciones de Transmisión sexual
1-3 millones de condones masculinos previniendo la transmisión de VIH y otras ITS, empoderando a las parejas para planificación familiar	Anticoncepción

³⁹ *Reporte de actividades de PSI 2012*, en <http://www.psi.org/about/annual-reports/>. Consultado el 27 de mayo de 2016.

2.5 millones de paquetes para el tratamiento para la diarrea, para reducir la gravedad y duración de esta enfermedad.	Salud del niño
731,000 antibióticos empacados para el tratamiento de la neumonía	Salud del niño
15.4 millones de dosis envasadas de terapia combinada con artemisinina, para el tratamiento de la malaria	Malaria.

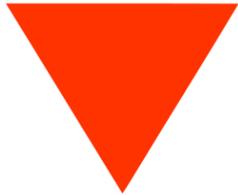
Phil Harvey tras fundar PSI y fungir como director de 1970 a 1977; decidió salir de PSI ya que la organización se había consolidado y tenía una estructura e infraestructura sólida, que le permitiría seguir operando sin ningún obstáculo. Phil se enfocó en el impulso de la empresa Adam & Eve para aumentar sus ganancias, y crear DKT International.

2.2 Origen de DKT International

Tras el trabajo y experiencia adquirida en PSI, (cuyo trabajo en el área de salud de anticoncepción fue el antecedente de DKT) Harvey decidió orientarse en el nacimiento de DKT International, ya que estaba convencido de que la PF es un factor de gran importancia y repercusión en cada país, para determinar su crecimiento y desarrollo económico.

Cuando estuvo en la India durante los años 60's conoció a Dharmendra Kumar Tyagi quien fue pionero en el desarrollo de los programas de planificación familiar en la India, inventó el triángulo rojo invertido, que en un inicio fungió como símbolo para dar a conocer y popularizar la idea de la planificación familiar, años después sería un símbolo para indicar el servicio y/o venta de productos para la

planificación familiar, se colocaba el símbolo afuera de clínicas, farmacias o locales donde la gente podría acceder a este tipo de productos.



Triángulo rojo invertido que simboliza los productos y servicios de planificación familiar.

Fuente: Niles Chatterjee, *Promotion couple communication for family planning in India*. UK AID from the british people. Noviembre 2013.

Dharmendra muere a la edad de 41 años, a causa del cáncer, y a pesar de tener una vida corta, contribuyó de manera importante en la difusión y comunicación de los programas de planificación familiar entre los indios, y que hasta en nuestros días prevalece el triángulo rojo invertido en países como: India, Ghana, Gambia, Zimbabue, Egipto y Tailandia.

Las iniciales de Dharmendra Kumar Tyagi darán origen al nombre de la organización DKT International, como un acto de honor en la dedicación y altruismo que Dharmendra realizó en los programas de planificación familiar en India.

DKT International fue fundada en 1989, con sus oficinas centrales en Washington D.C., con apenas 25 años de experiencia, cuenta con 21 programas en 19 países entre los cuales se encuentran: Brasil, China, República del Congo, Egipto, Etiopía, Ghana, India, Indonesia, México, Mozambique, Myanmar, Nigeria, Pakistán, Filipinas, Sudáfrica, Tanzania, Tailandia, Turquía y Vietnam.



DKT ha desarrollado programas de planificación familiar y prevención del VIH sida, en países en vías de desarrollo y ha logrado el acceso de métodos anticonceptivos y tratamientos para esta enfermedad a la población más vulnerable. A través del marketing social ha logrado sensibilizar y educar a la población, así como ofrecer a un costo muy accesible servicios clínicos en pro de la salud sexual y reproductiva.

2.3 Áreas de trabajo de DKT International

DKT International trabaja bajo las siguientes áreas.

- El área de anticonceptivos seguros tiene el objetivo de distribuir estos insumos de alta calidad a un precio accesible, por lo cual DKT International comparte sus proveedores y fabricantes en todos los países que opera con el objeto de producir a gran volumen y reducir los costos de sus productos bajo las diversas marcas que se distribuyen alrededor del mundo. Tal es el caso de proveedores, Innolates SDN BHD⁴⁰, quien distribuye los condones masculinos bajo las siguientes marcas, Prudence (Brasil, México, Mozambique, Pakistán); Fiesta (Turquía, Nigeria, Mozambique, Etiopía); Ok condoms (Congo); por mencionar algunas.

⁴⁰ Innolates, es una empresa que inicio en 1999, manufactura condones de látex natural, en Malasia cuenta con certificaciones de nivel internacional como el ISO 9001, ISO 13485 **y es uno de los fabricantes más grandes de productos de látex. Consultado el 07 de julio 2016 en www.innoltx.com/quality.htm.

** ISO 9001 es la base del sistema de gestión de la calidad ya que es una norma internacional y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios. Consultado el 07 de julio 2016 en <http://www.normas9000.com/que-es-iso-9000.html>. ISO 13485 La norma ISO 13485 de Equipos Médicos es un sistema de gestión de la calidad (SGC) reconocido internacionalmente para fabricantes de equipos médicos y servicios relacionados. La norma ISO 13485 es referente mundial de buenas prácticas en sistemas de gestión de la calidad de equipos médicos, con más de xx certificaciones en todo el mundo. Consultado el 07 de julio 2016 en: <http://www.lrq.es/certificaciones/iso-13485-norma-calidad/#sthash.vVWdKGRg.dpuf>

Incluye también a Pregna International⁴¹ quien fabrica los Dispositivos Intrauterinos “T” de Cobre, bajo las siguientes marcas; Pregna e Inara (México, Tailandia), Andalan (Indonesia, India); Heer (Pakistán) por mencionar algunas. DKT International realiza alianzas con empresas privadas altruistas que subsidian el costo de los productos para los programas de distribución gratuita, principalmente en Asia y África.

- En el área de trabajo denominada Educación en PF el objetivo es realizar campañas de difusión para la población sobre los beneficios de iniciar una planificación familiar, que permita a las mujeres tener el poder de decisión sobre el número de hijos deseados y el espaciado de los mismos, el uso correcto de los métodos anticonceptivos modernos, así como las características y beneficios de cada uno para que la mujer elija el que más se adecue a sus actividades y a su estilo de vida, con la finalidad de prevenir de embarazos no deseados y/o no planeados entre los adolescentes. Asimismo, se realiza el trabajo de difusión entre los hombres, ya que son un grupo importante de influencia entre las mujeres para la elección del método por ejemplo en México existen estudios en el que el hombre ejerce gran presión cuando las mujeres eligen el método, y en algunas culturas como en las tribus en África es más común esta situación, por lo cual DKT ha enfocado sus esfuerzos de educación en PF entre los hombres.

⁴¹ Empresa con sede en la India, es una de las más grandes en la fabricación y distribución de dispositivos médicos como el dispositivo Intrauterino T de cobre. Cuenta con presencia en más de 130 países, tiene el 30% del mercado global (sin contar a China).

- Otra área que trabaja, de la mano con la educación en PF es la Capacitación para los profesionales de la salud mediante un modelo de entrenamiento que permite que los primeros capacitados entrenan a otros colegas sobre el tema. Es decir, se trabaja con una red de médicos generales y/o médicos ginecólogos que capacitan a otros colegas; modelo usado principalmente en las zonas de bajos recursos donde el número de especialistas o de clínicas es reducido, con el fin de que el servicio de anticoncepción sea de calidad para las poblaciones más pobres y más lejanas.

Alrededor del mundo se ha detectado un grupo de personas llamadas parteras quienes brindan apoyo antes, durante y después del parto, principalmente en las zonas de bajos recursos o donde la cantidad de médicos es escasa. A través de las parteras las mujeres también han logrado recibir métodos anticonceptivos y capacitación sobre el uso de este, siendo el último un ingreso extra.

DKT International trabaja de manera continua en la expansión de productos cuyo enfoque es ampliar el catálogo de insumos que se distribuyen en cada programa de PF para cada país, con el fin de ofrecer una mayor gama de opciones en métodos anticonceptivos modernos, así como el trabajo continuo con organismos públicos para facilitar su acceso al mercado público. Si bien es cierto que los sistemas de salud de cada país son los responsables de la distribución masiva de los métodos anticonceptivos, en la actualidad hay regiones que no han brindado el mayor interés

en la PF, por lo cual la distribución no ha sido eficiente y la escasez de métodos es el principal problema. Por ello DKT International con apoyo de otras ONGs, han apoyado a los sistemas de salud para cubrir las necesidades de cada país a partir de políticas y procesos públicos que se han trabajado por años.

- El área de trabajo sobre Aborto Seguro se creó a partir de las altas tasas de aborto pues “en 1995 se realizaron 26 millones de abortos legales y 20 millones de abortos ilegales en todo el mundo, lo cual resulta en una tasa mundial de 35 abortos por cada 1,000 mujeres de 15 a 44 años”.⁴² Sin embargo, la tasa en Europa Oriental es más alta, con 90 abortos por cada 1000, además de que el número de abortos ilegales es más elevado que los legales, por ello el foco de asegurar un aborto seguro a través de un servicio de calidad que brinde acompañamiento físico y psicológico para el paciente, así como reducir la muerte materna que en ocasiones se da por la práctica clandestina del aborto inducido, el aborto espontáneo y/o en condiciones insalubres.
- Por último, otra área de trabajo está integrada por las mujeres de bajos recursos. Al ser una organización sin fines de lucro, el objetivo es facilitar el acceso de los anticonceptivos de manera gratuita a través del subsidio de estos por empresas privadas, quienes se suman a ese gran esfuerzo para

⁴² Stanley K. Henshaw, Susheela Singh y Taylor Haas. *La incidencia del aborto inducido a nivel mundial*, en revista electrónica Perspectivas Internacionales en Planificación Familiar número especial de 1999.

que todas las mujeres sin importar su condición económica puedan disfrutar de los beneficios de la PF.

Otro problema de salud a nivel global que es atendido es la Lucha contra el VIH SIDA. A pesar de la existencia de organismos internacionales que tratan este tema de manera exclusiva, DKT apoya a este tipo de entidades y en algunos programas se realizan campañas preventivas para el VIH SIDA a través del fomento del uso del condón.

Asimismo, apoyó a la distribución de pruebas rápidas de detección en las poblaciones de mayor riesgo. Sin embargo, las operaciones de DKT en los países que no cuentan con un programa específico acerca de esta enfermedad, cada año se suma al apoyo del Día Mundial de la lucha contra el SIDA a través de diversas campañas y brindando apoyo a las organizaciones de cada país para trabajar en conjunto, así como la distribución gratuita de condones el 1 de diciembre que se conmemora el Día Mundial de la Lucha contra el SIDA.

Parte del trabajo ejemplar de DKT International fue reflejado en la XIX Conferencia Internacional sobre SIDA, celebrada del 22 al 27 de julio de 2012, en Washington D.C, la cual fue organizada por el Fondo de Población de las Naciones Unidas UNFPA (por sus siglas en inglés) y por *the Condom Project*⁴³ (proyecto del condón); en colaboración estrecha con Cruz Roja de Bahamas, DKT International,

⁴³ Es una organización, enfocada a la difusión sobre el uso del condón a las personas, a través de campañas que fomentan el uso del condón para salvar vidas, con un enfoque no tradicional tal como el arte, la educación y performance. Con presencia en India, Tailandia, África y Norte América con sede en Nueva York. www.thecondomproject.org. Consultado el 16 de junio de 2016.

Durex,⁴⁴ The female Healthcare Company⁴⁵, La Sociedad Internacional del SIDA y ONU-SIDA.

El enfoque de la Conferencia fue realizar un llamado a las organizaciones y a los gobiernos para apoyar en el acceso y la distribución de los condones, de manera que sea un producto que las personas puedan comprarlo en casi todos lados. Mencionó Phil Harvey que quiere hacer que los preservativos sean “tan atractivos y fáciles de comprar como la Coca Cola”⁴⁶, si bien es cierto que el condón es el único método más económico que existe y quizás el único por el momento para evitar el contagio de las ITS y del SIDA, sigue siendo la escasez de este insumo uno de los problemas más graves de los gobiernos, ya que por ejemplo “en 2011 en el África Subsahariana sólo había nuevo preservativos disponibles por hombre y año, y tan sólo un preservativo femenino por cada 10 mujeres”⁴⁷.

La existencia de los insumos correspondía a donaciones por organismos privados, de ahí que la gestión y trabajo con las políticas públicas con los sistemas de salud de cada país deberá de realizarse de manera continua para asegurar la disponibilidad de los insumos.

Por otro lado, también se realizó énfasis en la importancia del uso del condón en cada relación ya que afirmó Bidia Deperthes, asesora técnica senior sobre VIH

⁴⁴ Durex es una empresa internacional que fabrica condones masculinos, con presencia en 19 países, trabaja con diversa ONGs para fomentar el uso del condón. www.durex.com, Consultado el 16 de junio de 2016.

⁴⁵ Es una empresa fabricante y distribuidora del condón femenino, que cuenta con la aprobación de Food and Drug Administration FDA y avalada por la Organización Mundial de la Salud OMS, con presencia en 144 países. www.femalehealth.com. Consultado el 16 de junio de 2016.

⁴⁶ Nota informativa, Campaña Condomize: SACUDE LA Conferencia Internacional sobre SIDA 2012. www.unaids.org/es/resources/presscentre. Consultado el 16 de junio de 2016.

⁴⁷ *Ibidem*.

de UNFPA, “Sabemos que la transmisión sexual del VIH es responsable de más del 80% de las nuevas infecciones por el VIH en el mundo, si aumentamos las relaciones sexuales con protección podríamos reducir la incidencia del VIH”⁴⁸.

Por tal motivo DKT International también trabaja en los de comportamiento a través de la educación, principalmente en los pacientes que tienen VIH-SIDA y se realizan programas sobre las nuevas medidas de seguridad que se deben tener para evitar más contagios; saber cómo controlar con la enfermedad; la toma correcta de los retrovirales, aunado del apoyo psicológico con la finalidad de que las personas puedan tener un mejor calidad de vida a través de cambios alimenticios que les permita estar más saludables y poder lidiar con la enfermedad durante su vida.

Los grupos de alto riesgo como trabajadoras sexuales, comunidad LGBTTTI y mujeres que sufren violencia sexual dentro del matrimonio, son grupos más vulnerables para contraer ITS Y SIDA, por lo cual se realizan talleres y pláticas informativas sobre prevención y tratamiento para reducir las tasas de contagio.

Como se ha mencionado con anterioridad, los jóvenes alrededor del mundo están atravesando por el problema de los embarazos no deseados y no planeados, por ello el trabajo continuo con este grupo de la población es vital para disminuir los índices de natalidad, reducción de la tasa de embarazos no planeados y no deseados, así como la reducción de la tasa de personas infectadas por VIH SIDA a través de campañas de prevención en las instituciones educativas, y lugares de

⁴⁸ *Ibidem.*

esparcimiento como bares, clubes nocturnos, conciertos y eventos deportivos por mencionar algunos lo que ha permitido tener mayor acceso y afinidad a los jóvenes para sensibilizar sobre los beneficios del uso del condón y de los métodos anticonceptivos modernos.

A la par de las áreas de trabajo antes mencionadas, por lo general se trabaja con la promoción del uso de condón, en colaboración con instituciones públicas y líderes de gobierno para la reducción de impuestos en la importación, así como políticas públicas que permitan una sana distribución y comercialización del condón en cada país. También se vela por mejorar el ambiente, es decir contextualizar en cada sociedad la sexualidad como parte de la naturaleza del hombre, sin que dañe las tradiciones y costumbres de los pueblos para que la adopción de cualquier método anticonceptivo sea libre y por elección propia y no por imposición.

DKT International mide su crecimiento y desarrollo en la distribución de métodos anticonceptivos, así como la capacidad de sus propias clínicas que brindan los servicios médicos a través de los años de protección pareja CYP's (couple years of protection, por sus siglas en inglés); es decir, cada producto que se distribuye o se comercializa genera CYP's, como se muestra la siguiente tabla de equivalencia.

Producto	CYP's
100 Condones masculinos	1
20 condones femeninos	1
14 ciclos orales	1
16 pastillas de emergencia	1
4 inyecciones hormonales de 3 meses	1
12 inyecciones mensuales	1
1 DIU	4.4
1 implante subdérmico	4
1 cánula para la aspiración manual endouterina	6

Fuente: *Manual DKT, Todo lo que debes saber de DKT*, Elaborado por el equipo de mercadotecnia. Manual informativo interno DKT México enero 2015.

Uno de los primeros programas de DKT International fue en 1990 en Etiopía, con una sola marca de condones llamada Hiwot trust condoms, se trabajó en la distribución gratuita y la venta de los condones a través de las clínicas públicas, privadas y farmacias para después ampliar el catálogo de productos y ofrecer pastillas anticonceptivas, pastilla de emergencia, dispositivos intrauterinos y demás métodos modernos que en los inicios de DKT Etiopía no tenían un papel importante.

Uno de los logros más significativos fue aumentar el uso de prevalencia de métodos anticonceptivos en mujeres casadas ya que en 1990 era de menos del 3% y para el 2014 el porcentaje ascendió a 33.3%, es decir una tercera parte de las mujeres casadas usaban algún método anticonceptivo moderno.

2.4 El nuevo modelo de negocio de DKT International

En 2007 tras la necesidad de lograr mayor alcance en la distribución de sus productos, principalmente los condones, se lleva a cabo un proyecto llamado Young Markets YM, quienes con apoyo económico de una fundación alemana para la población mundial⁴⁹ realizaron un proyecto piloto el cual consistió en vender los condones en canales no naturales y no tradicionales como: bares, clubs nocturnos, kioscos, hostales, hoteles y supermercados en todo el país.

La prueba piloto inició con 9 clubs nocturnos, fue tan exitosa la distribución que alcanzo durante los primeros meses la facturación de 50,000 condones por mes. El modelo consiste que las personas que venden el producto ganan el 80% y los lugares el 20% de la ganancia, esto ha contribuido en una forma de generar ingresos extras para las jóvenes y a la vez aportar a la causa social; en diciembre de 2014 “se han sumado 192 lugares no tradicionales logrando distribuir aproximadamente 125 millones de condones, generando 450,000 dólares en tan solo 6 meses de julio a diciembre”.⁵⁰ Etiopia continúa trabajando en este proyecto y uno de sus objetivos para los próximos años es ampliar los productos a distribuir a través de YM como la píldora de emergencia y la solución de rehidratación.

En el siguiente cuadro se presentan los productos que se comercializan en DKT Etiopia.

⁴⁹ DSW por sus siglas en alemán, *Deutsche Stiftung Weltbevölkerung* enfocada en proyectos de salud sexual y reproductiva, es una organización sin fines de lucro que a través de donaciones mantiene su trabajo. www.dktethiopia.org. Consultado el 3 de junio de 2016.

⁵⁰ www.dktethiopia.org. Consultado el 3 de junio de 2016.

Producto	Descripción	Presentación
Lem lem plus	Solución rehidratante	Caja con 10 tabletas de zinc.
Smooth move	Lubricante base de agua	Caja con 60 sachets
Elilta Plus	Kit de parto seguro para médicos y parteras	Guantes quirúrgicos, jabón neutro
DIU U- Kare	Dispositivo Intrauterino 375mm ²	Caja con 1 pieza
Trust implante	Implante sub dérmico con 2 varillas de 0.75mg levonorgestrel	Caja con 1 pieza



Fuente: www.dktethiopia.org. Consultado el 03 de junio de 2015.



El primer condón comercializado en Etiopía. La presentación es caja con 1 pieza, caja con 144 piezas.

Otra marca de condones es Sensation tiene sabor y aroma como: menta, miel, canela y café.



La variedad e innovación de los productos en DKT International han permitido que el modelo de negocio a través del *marketing social* sea exitoso y que las personas adopten nuevas formas de pensamiento acerca de la planificación familiar, así como el cambio en los comportamientos en las relaciones sexuales como es la protección de ITS y planificación familiar, los cuales han logrado que los programas de DKT sigan funcionando y creciendo con la finalidad de trabajar bajo el mismo fin que es mejorar la vida de las personas a través de la mercadotecnia social.

Phil Harvey se ha convertido en uno de los pioneros en un concepto más nuevo de un modelo de negocio tradicional que, además de cumplir con los objetivos de obtener ganancias y mayor distribución, ofrece el plus de realizar al mismo tiempo un servicio social y comunitario en beneficio de la población a través de estrategias de mercadotecnia social. Estas estrategias e innovación han logrado que organizaciones internacionales sin fines de lucro puedan ser autosustentables y combinar sus ganancias con donaciones para incrementar su alcance y apoyo comunitario a más regiones, como es el caso del éxito que ha tenido PSI y DKT International; ambas fundadas por Harvey.

Tras el éxito de DKT International en Etiopia y en demás países asiáticos y africanos, Phil Harvey decidió implementar este nuevo modelo de negocio en



América Latina, para lo cual fundó DKT Brasil en 1991, con un solo producto, el condón masculino bajo la marca Prudence, que significa Prudencia, con un modelo de condón clásico lubricado. En la imagen de los condones aparece una pantera.

DKT Brasil fue la primera operación en América Latina, y en sus inicios representó una venta de 50 millones de condones anuales. Sin embargo, para el 2013 incrementó sus ventas a 450 millones de condones para mercado privado y 500 millones para gobierno. En la actualidad los condones Prudence es la marca número uno y líder en Brasil. Tras el éxito de la operación en América Latina, Phil Harvey decide iniciar la operación en México, ya que por las condiciones socioculturales y económicas similares a Brasil consideró que sería una organización exitosa.

Para la descripción de la evolución y desarrollo de DKT de México lo realizaré a través de tres etapas, las cuales corresponden a las direcciones generales que ha tenido ya que por la libertad profesional de la organización cada director llevo a cabo su gestión de acuerdo con su liderazgo, formas de trabajo y objetivos a futuro.

3. Etapas de Mercadotecnia de DKT de México

DKT de México nace a finales del 2003 con apoyo de un donativo por parte de la fundación The David and Lucile Packard, dependiente de la poderosa empresa

Hewlett Packard que donó 21 millones de dólares para las siguientes operaciones de DKT International, Etiopia, India, México, Myanmar, Nigeria, Pakistán, Filipinas y Sudán. En el caso de DKT de México se destinó 2 millones de dólares, que fueron parte de los primeros fondos de la organización. En abril de 2002 DKT de México inició con la planeación del proyecto, gestión de trámites, búsqueda de oficinas y de capital humano y fue hasta a principios del 2003 cuando COFEPRIS⁵¹ emitió el registro sanitario para el condón clásico y de aromas Prudence. Dicho documento en conjunto con la donación de fundación Packard permitieron la primera importación y comercialización de productos en México.

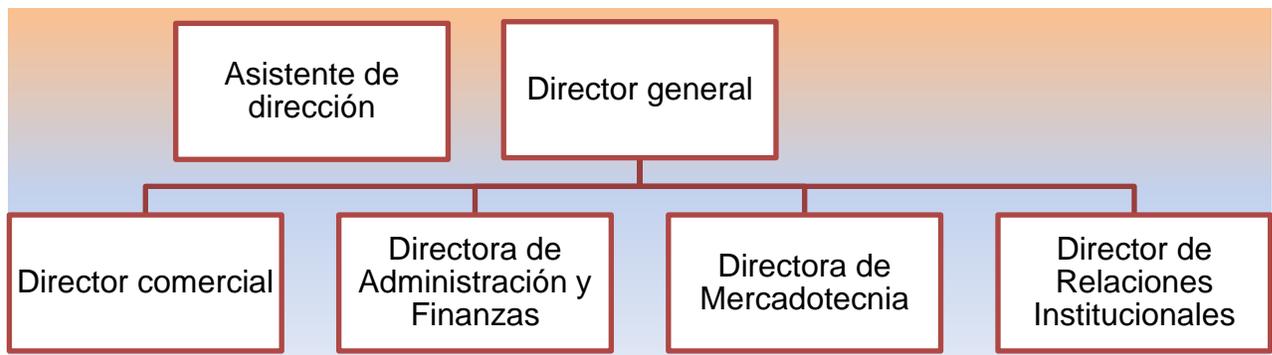
3.1 Mercadotecnia hacia el sector público (Dirección Carlos Ferreros)

El primer director de país de DKT de México fue el máster en administración Carlos Ferreros,⁵² quien Carlos Ferreros obtuvo La Maestría en Administración de empresas en Finanzas (MBA in finance) en la Universidad Cornell; obtuvo la certificación en gerente de proyectos por la Universidad de California Berkeley. Trabajo en DKT International durante 19 años; desde 1992, ha estado en diversos países y cuenta con experiencia de más de 30 años a nivel internacional e inició

⁵¹ Organismo gubernamental que Conforme a la Ley General de Salud, la Secretaría de Salud ejerce las atribuciones de regulación, control y fomento sanitario, a través de la Comisión Federal para la Protección

⁵² Carlos Ferreros obtuvo La Maestría en Administración de empresas en Finanzas (MBA in finance) en la Universidad Cornell; obtuvo la certificación en gerente de proyectos por la Universidad de California Berkeley. Trabajo en DKT International durante 19 años; desde 1992, ha estado en diversos países y cuenta con experiencia de más de 30 años a nivel internacional. Perfil Linked in Carlos ferreros, consultado el 05 de Agosto 2016.

formalmente la operación de DKT de México en 2003. El equipo de trabajo que se conformó tenía el objetivo de brindar un fuerte impulso a la empresa en nuestro país, así como penetrar en un mercado competitivo como era el de sexualidad a través de los condones. A continuación, se presenta el organigrama inicial de la organización.



Con un equipo de trabajo de 6 personas, Carlos Ferreros emprendió la operación con base a la misión DKT International que es la de “Proveer a las parejas opciones accesibles y seguras para la planificación familiar y la prevención del VIH / SIDA a través del marketing social dinámico. Por tal motivo la estrategia de precio accesible enfocó todos sus esfuerzos en realizar las ventas de los condones en las instituciones públicas de salud como el IMSS, ISSSTE, PEMEX y SEDENA principalmente, y la venta en diversas asociaciones no lucrativas, con la finalidad de tener una distribución masiva del producto para darlo a conocer.

Bajo las Políticas de Precio bajo de DKT International, cuyo objeto es brindar apoyo a las personas de bajos recursos y promover el uso de condón en los jóvenes; Prudence se lanzó al mercado como una marca para que éstos con precio accesible

con el fin de ser el método anticonceptivo de mayor alcance respaldado por un programa de planificación familiar. Para el desarrollo Carlos Ferreros decidió trabajar muy estrechamente con una clínica de adolescentes⁵³.

Aunado al enfoque con jóvenes, la principal estrategia de ventas consistió en direccionar la mayoría de los esfuerzos en el sector público lo que permitió una distribución de gran alcance, y facilitó dar a conocer el condón masculino Prudence (prudencia) en todo el país. Al ser una nueva marca y con poco reconocimiento, era necesario hacer este tipo de distribución.

Durante el inicio del siglo XXI, se presentaron los objetivos nacionales en materia de Salud, bajo la dirección del Secretario de Salud el Dr. Julio Frenk Mora⁵⁴. El Programa Nacional de Salud 2001-2006, menciona que “el desarrollo económico y bienestar social, la estabilidad política y la seguridad nacional depende de la salud de la población”⁵⁵. Tras este enfoque las instituciones de salud pública durante el sexenio del presidente Vicente Fox enfocaron sus esfuerzos en la promoción y difusión de los métodos anticonceptivos para evitar embarazos no planeados en los adolescentes, contando el respaldo de la Norma Oficial Mexicana de los Servicios de Planificación familiar (NOM 005-SSA 2-199314) la cual señala que “La

⁵³ La clínica de adolescentes ofrece servicios de ginecología psicología y medicina en general para adolescentes para el tratamiento de las siguientes enfermedades, bulimia, anorexia, embarazos, planificación familiar, violencia. <http://www.adolescentes.mx/servicios.php> Consultado el 24 de junio de 2016

⁵⁴ Julio José Frenk Mora (20 de diciembre de 1953) es un destacado médico mexicano y fue el titular de la Secretaría de Salud durante la presidencia de Vicente Fox Quesada (2000-2006). Es consejero de la Fundación Bill & Melinda Gates y fue designado por Carlos Slim como director general del Instituto Carso de la Salud, el 13 de abril de 2015 se anunció que será el sexto presidente de la Universidad de Miami, y primer presidente hispano, cargo al que accederá en septiembre de 2015. www.wikipedia.com.mx Consultado el 20 de septiembre de 2016.

⁵⁵ Secretaria de Salud (México) Dirección General, Programa Nacional de Salud 2001-2006.

planificación familiar se ofrece con carácter prioritario en el marco amplio de la Salud Reproductiva, con un enfoque de prevención de riesgos para la salud de mujeres, los hombres y los niños”.⁵⁶

Tras este contexto social, la distribución de los métodos anticonceptivos de DKT de México se vio beneficiada porque logró una comercialización masiva en las instituciones públicas, bajo el soporte de una empresa especializada en programas de PF para adolescentes.

La imagen de los Productos de DKT de México en un principio fue la misma que manejaba DKT internacional de la cual se realiza una descripción breve de cada



uno de ellos. La primera imagen de la marca de condones Prudence fue la ilustración de una pantera que significaba virilidad, fuerza y tenacidad, aunque esta connotación tiene sus raíces en los países orientales. Por tal motivo en México la imagen del producto no fue muy aceptada por la población. La presentación fue caja con 3 condones de hule látex, con ligero aroma a vainilla, con la finalidad de ocultar el desagradable

aroma a látex. Esta presentación fue la que se manejó en las instituciones de salud públicas.

Otro producto que tuvo gran impacto fue el condón femenino, bajo la marca Femy, ya el sector gobierno en sus diversas instituciones públicas contaba con

⁵⁶ Instituto Mexicano del seguro social. Dirección de Prestaciones médicas. Conceptos básicos sobre Demografía y Salud Reproductiva 1ª ed.2002.

presupuesto destinado a la compra de métodos anticonceptivos para los programas estatales y nacionales de planificación familiar y tenían un presupuesto exclusivo para el condón femenino, (a pesar de que es un método anticonceptivo poco conocido entre las mujeres, y de alto precio comparado con el condón masculino). La demanda del producto fue constante, por lo que DKT de México, siendo el único distribuidor de condón femenino con registro sanitario vigente tomó ventaja y sus ventas fueron altas y constantes debido a la falta de oferta, con lo cual DKT monopolizó el precio y el producto.

La marca principal fue Condones Prudence por lo cual se extendió la línea de condones con una nueva categoría “aromas y colores” los cuales fueron menta, chocolate, fresa, uva y naranja, con el objeto de ofrecer un producto innovador y diferente a la competencia existente.



Sin embargo, para Carlos Ferreros fue de gran importancia contar con otra marca de condones, que se enfocara a un público con más alto poder adquisitivo, por lo que inició la comercialización de los condones Frenzy, de color y aroma fresa, plátano, menta y naranja en presentación de caja con 3 condones. Frenzy pretendía

ser la marca premiun de DKT de México, que se enfocó con esta marca al mercado privado para que el precio fuera más rentable comparado con Prudence.



A pesar de que la comercialización en el mercado privado fue tardía, se realizaron las primeras ventas del producto en canales mayoristas, es decir aquellos distribuidores de medicamentos y productos de higiene y salud que brindan servicio a cadenas de farmacias, farmacias independientes y pequeños negocios a nivel nacional.

Las estrategias comerciales fueron creadas y guiadas por el director general Carlos Ferreros, ya que DKT International considera que la libertad profesional de las personas que colaboran en la empresa permite el crecimiento de esta, por lo que el director general de DKT International (en ese momento Phil Harvey) apoyó los enfoques, los procesos y la dirección de cada una de las DKT a nivel mundial.

En el caso de México el country director (director de país) tiene la responsabilidad de lograr los objetivos dictados por DKT International a través de estrategias que considere adecuadas al contexto social y político del país, por lo

cual decide trabajar en primera instancia en las licitaciones⁵⁷ de gobierno y en las relaciones públicas con funcionarios del sistema de salud, lo que permitió cumplir sus objetivos filantrópicos y de marketing social en pro de la planificación familiar de las familias mexicanas para dar conocer los fines de DKT de México entre altos funcionarios y en diversas organizaciones públicas.

Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, el nivel de facturación era insuficiente, para que logrará cubrir los gastos de operación, producto y de capital humano, por lo que la empresa necesitó forzosamente del apoyo económico de las donaciones para continuar su operación.

Por tal motivo, la dirección general trató de dar la distribución exclusiva de sus productos a otra empresa que tuviera una gran cobertura nacional, mayor experiencia en la distribución y que contará con una infraestructura que les permitiera penetrar el producto en el mercado privado, por lo que finalmente se realizó un contrato con laboratorios clínicos Azteca.⁵⁸

Aunque la distribución no resultó como se tenía planeada y no se cumplieron los pronósticos de ventas, por lo cual al cabo de unos meses se canceló el contrato y se decidió aumentar los esfuerzos en el mercado privado a través del alta de los productos en alguna grande cadena de supermercados.

⁵⁷ Acto de subastar o someter a concurso público los contratos de obras o servicios, compras, adquisiciones etc. del Gobierno Federal con el propósito de obtener la mejor oferta en calidad y precio de los contratistas o proveedores. <http://www.definicion.org/licitacion-publica> Consultado el 22 de junio de 2016.

⁵⁸ Empresa 100% nacional dedicada a los servicios de diagnóstico, prevención y cuidado de la salud a través de 28 unidades en DF, Estado de México, Guerrero, San Luis Potosí. <http://www.labcliazteca.com.mx/azteca>. Consultado el 22 de junio de 2016.

Tras el fracaso de la distribución con Laboratorios Azteca, Carlos Ferreros decidió dar mayor foco al proceso de catalogar los productos de aroma y color (menta, chocolate, fresa, uva y naranja) pero durante el paso se dio cuenta que no era fácil porque se trataba de una marca nueva, no conocida en el mercado privado y no había una campaña de publicidad masiva, por lo que decidió invertir en publicidad y contrató a una agencia llamada Noble D´Arcy la cual hoy en día la conocemos como Olabuenaga Chemistri, quien realizó un comercial de televisión para dar a conocer los sabores de los condones Prudence. Dicha campaña fue la primera en parecer en cadena nacional y el primer antecedente de publicidad.

Otro factor que representó un tropiezo en la venta de los productos fue que se tenían 6 presentaciones de condones, por lo que era complicado dar de alta los 6 códigos en los canales de distribución como supermercados, farmacias de cadena, tiendas de conveniencia (tiendas oxo, Seven eleven, Tiendas Extra por mencionar algunos). Por ello como estrategia realizó la presentación de condones Prudence Mix; es decir una caja con 5 condones con uno de cada sabor, La cual



fue exitosa y novedosa para el consumidor, ya que podía tener variedad de aromas en un solo producto; posteriormente se realizó la presentación mix con 10 condones de aroma y color.

Gracias a esta presentación Prudence se dio de alta en la cadena de supermercados más grande en México, conocida como Corporativo Nueva Walt Mart S.A. DE C.V. y posteriormente sus directivos, al tener un óptimo desplazamiento del producto, solicitaron una presentación más grande, por lo que se acondicionó el producto en una presentación de 20 condones, mediante la unión de 2 cajas de 10 condones ya que por el corto tiempo que se tenía para entregar el producto, optaron por este armado ya que debido al proceso de importación del producto llegaría en un tiempo aproximadamente de 5 meses sin contar el tiempo en el que COFEPRIS realiza la liberación del mismo, es decir a través de un muestreo al azar sobre el 10% del total de cada lote, realiza pruebas de resistencia y calidad. Si son aprobadas el producto se libera para su venta y en caso contrario se debe regresar el lote de producto al fabricante en un proceso que puede durar aproximadamente 1 mes.

La dirección de Carlos Ferreros se distinguió por el trabajo enfocado en las instituciones públicas y de salud que permitió la distribución nacional y como consecuencia dio a conocer la nueva marca entre los profesionales de la salud.

A pesar de este gran esfuerzo Carlos Ferreros sabía que era necesario continuar y maximizar las estrategias para colocar el producto en el mercado privado, pero su periodo laboral llegó a su término, ya que por políticas de DKT International cada director de país ejerce en un periodo de 5 años, por tal motivo Carlos Ferreros concluyó el mismo.

3.2 El Viraje hacia el mercado privado (Dirección Craig Darden)

Tras la salida de Carlos Ferreros en el 2007, ingresó Craig Darden como director de país, quien realizó un análisis de la situación financiera de DKT de México de acuerdo con sus ventas en el gobierno y organizaciones no lucrativas.

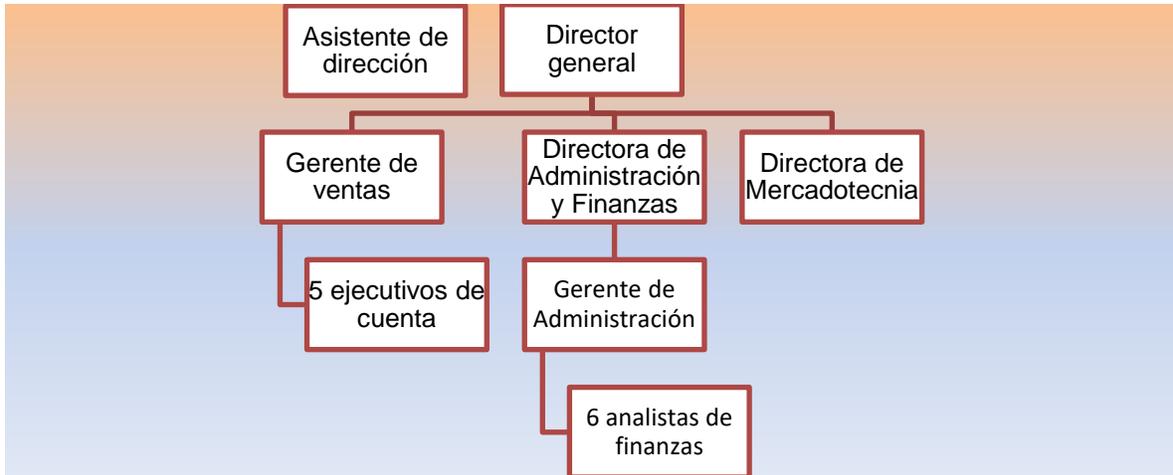
Tras el análisis, definió “que la empresa no cuenta con un flujo de dinero sano, ya que, al vender a gobierno, los pagos tenían un atraso en promedio de 180 días lo que no permitía tener la disponibilidad del dinero”⁵⁹ así como la rentabilidad del producto era escasa para invertir en más inventario y para crecer el capital humano.

Concluyó que el mercado privado de condones es de alto precio comparado con la marca Prudence, aunado a que el costo de la competencia le permitía invertir en publicidad y promoción; por ello decidió aumentar el precio de condones Prudence, para incrementar el presupuesto de publicidad y penetrar más fácil al mercado privado.

Así también definió que los distribuidores grandes y los mayoristas necesitan apoyo económico para la promoción en el punto de venta como es la exhibición del producto, material en el punto de venta y una fuerza de promotores que realicen la labor de venta en los establecimientos.

⁵⁹ Business Plan 2005; DKT de México.

Craig Darden consolidó su equipo de trabajo de acuerdo con el siguiente diagrama.



Un factor que marco una pauta para DKT de México fue que las donaciones monetarias por parte de DKT International fueron canceladas, como consecuencia del conflicto político-social en Estados Unidos, cuando el presidente George Bush, restableció la política respecto al aborto que exigió a las organizaciones no lucrativas como la Federación Internacional de Planificación familiar⁶⁰ (IPPF por sus siglas en inglés) abstenerse de la promoción del aborto, no incitar o brindar información acerca de este servicio, así como los servicios relacionados sobre

⁶⁰ International Planned Parenthood Federation IPPF por sus siglas en inglés, es una organización no lucrativa dedicada a la promoción de la salud sexual y reproductiva; con sede en Bombay India; actualmente tiene 146 asociaciones internacionales como miembros, los cuales están dedicados al tema. IPPF recibe donaciones y financiamiento por diversos gobiernos y organismos internacionales como la organización mundial de la salud (OMS); Fondo de Naciones Unidas para la infancia (UNICEF), por mencionar algunas.

planificación familiar y uso de métodos anticonceptivos, por considerarlos practicas fuera de la moral.

Tras este conflicto político y respaldado por los funcionarios conservadores se redujo en un 20% el financiamiento por parte del gobierno estadounidense y como consecuencia DKT International canceló el financiamiento en algunas operaciones; entre ellas México.

Craig Darden, al enfrentarse a esta situación decidió hacer un cambio de imagen a los productos, para aumentar el precio, penetrar al mercado privado y maximizar las ganancias para que la empresa fuera autosustentable; es decir generar su propio capital para cubrir sus gastos de operación y comercialización. Por tal motivo impulsó al lanzamiento de anticonceptivos orales para generar más CYPs (años de protección pareja).

a) ***Nueva imagen Condomes Prudence***

La imagen de los condones Prudence en México, es una marca que nació en la operación de DKT Mozambique, enfocada en ese país a mujeres y hombres entre 25 y 35 años de nivel socioeconómico bajo, la cual estaba representada por una pantera como símbolo de la virilidad y fuerza. Sin embargo, en México se tenía que *tropicalizar*⁶¹ ya que los clientes y proveedores no aceptaron al 100% la imagen del producto, el proceso de tropicalización fue a través del cambio de imagen de los condones Prudence de acuerdo con los gustos del mexicano y de la cultura

⁶¹ Es decir, adecuar y moldear de acuerdo al contexto antropológico del mexicano, como tradiciones, costumbres, estilo de vida entre otros.

latinoamericana. Por tal motivo se eliminó la pantera y se optó por posicionar el nombre de la marca, usando el nuevo logotipo que había sido creado por la operación de DKT Brasil, puesto que este nuevo logotipo había tenido éxito, y una excelente aceptación por parte de la gente.

Craid Darden decidió manejar la misma imagen que DKT Brasil ya que al ser un país latino, cuyas costumbres y estilo de vida es similar al de México sería seguro el éxito en el país.

b) *Descripción y significado de la nueva imagen de la marca Prudence*

La Real Academia Española define el logotipo como un distintivo formado por letras, abreviaturas, etc peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto, el logo de Prudence es sencillo y básico que pretende representar la transparencia, elegancia y pureza de la marca, por lo cual usa la combinación del color blanco y negro. Para continuar con la línea de comunicación la palabra Prudence está escrita con una tipografía básica y muy clara que permite que la marca se pueda identificar rápidamente en cualquier espacio, y medio de comunicación visual como folletos, revistas, espectaculares, televisión, por mencionar algunos.

La construcción visual del logotipo consiste en un círculo negro con un contorno blanco con un contorno que simula la forma del aro del condón mientras la palabra Prudence se ubica en el centro del círculo negro, y la tipografía fue trazada a mano es única y registrada por DKT International. La letra U de la palabra Prudence está ligeramente hacia arriba, que simula de igual manera la forma del

condón. En la parte inferior debajo de la palabra Prudence se anexa la leyenda condones lubricados con el fin de describir el tipo de producto, ya que al ser una nueva marca y estar compitiendo con productos como Sico, Trojan, Durex, Play boy, la estrategia fue dar a conocer la marca y al producto que se refiere desde sus inicios.

Esta nueva imagen dio una imagen fresca a la marca y al producto, que permitió lograr mayor empatía entre el público juvenil, A continuación, una comparación del logotipo anterior con el nuevo.

Primera Imagen Prudence	Nueva imagen Prudence
	

Tras el cambio de imagen de los productos de la marca Prudence, DKT sufrió de una gran inversión ya que se reemplazaron todas las presentaciones de producto y a su vez todos los empaques, por lo cual la estrategia comercial se enfocó en el aumento del precio público y al mismo tiempo el precio para distribuidores y /o

clientes mayoristas para ampliar el porcentaje de ganancia y lograr un mayor presupuesto para el área de mercadotecnia y publicidad.

Tras la aceptación del cambio de imagen, los condones Prudence incrementaron sus ventas en el mercado privado, logrando un 17% de distribución a nivel nacional.

DKT de México, ante estos cambios en el producto, llevó a cabo un plan de comunicación en los diversos medios masivos para dar a conocer la nueva imagen, por lo cual Craig Darden continuó con las estrategias de mercadotecnia de DKT Brasil decidió comprar los derechos de la campaña publicitaria de Prudence que en ese momento estaba vigente en Sudamérica y adaptarlo al idioma español, para la transmisión en televisión nacional abierta en México. Tras este lanzamiento la marca logró mayor reconocimiento entre el público objetivo, y se convirtió en uno de los primeros esfuerzos publicitarios de DKT de México.

Craig Darden tuvo complicaciones en su vida personal y decidió renunciar de la operación de DKT de México en el año 2010, por lo cual en ese momento tomó la dirección de país Ana Karina de la Vega Millor.

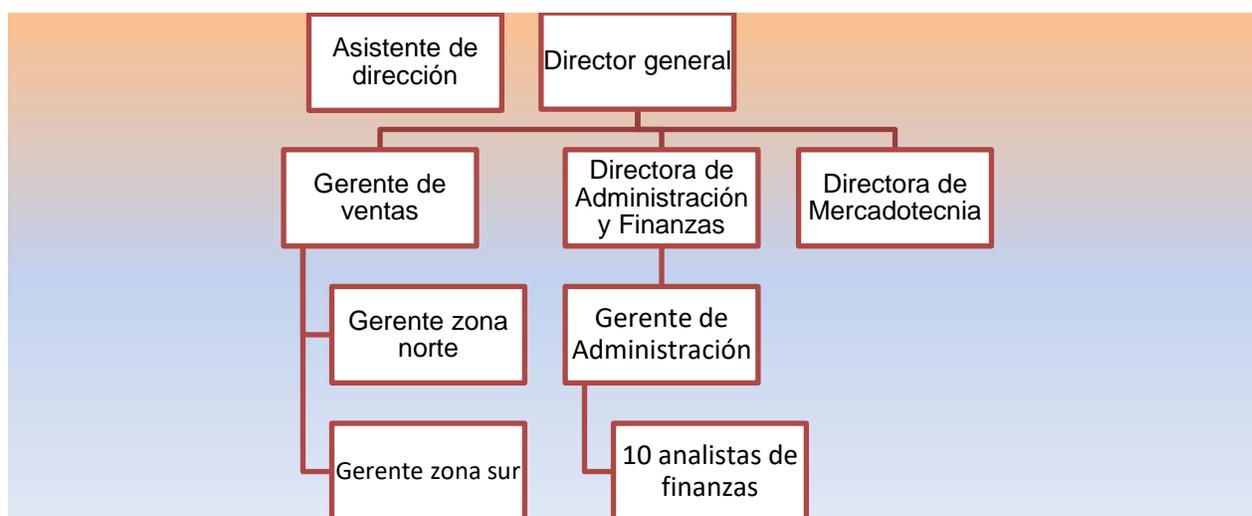
3.3 Búsqueda del segmento ideal del mercado (Dirección Ana Karina de la Vega Millor)

Ana Karina de la Vega Millor, licenciada en Mercadotecnia egresada de la Universidad de Negocios ISEC, cuenta con más de 15 años de experiencia en la industria farmacéutica y ha desempeñado diversas posiciones como Gerente de

Producto, Gerente Regional de Mercadotecnia y Gerente Nacional de Ventas en Becton Dickinson de México⁶² y directora de país en DKT de México.

El organigrama de DKT de México, en el 2010 constaba de 16 personas, de las cuales únicamente 4 personas eran del área comercial y el resto del área administrativa. Esta estructura empresarial fue uno de los factores más importantes que identificó la directora, como un área de oportunidad, ya que una empresa de corte comercial debía tener mayor recurso humano con perfil en ventas y mercadotecnia que lograrán dar a conocer las marcas de sus productos.

Organigrama inicial 2010



Sin embargo el enfoque fue financiero ya que no estaban finalmente detallados, pues “había fuentes de información diferente, lo que reportaba contabilidad era diferente a lo que se reportaba en Estados Unidos y era diferente

⁶² Es una empresa internacional de tecnología médica, consagrada a perfeccionar el tratamiento farmacológico, optimizar el diagnóstico de las enfermedades infecciosas e impulsar la investigación de medicamentos BD, Fabrica y distribuye sus productos en 3 ramos: BD Medical, BD Diagnósticos y BD Biosciences. www.bd.com.mx Consultado el 19 de febrero de 2017.

a lo que ventas decía que facturaba”.⁶³ Por tal razón el primer año durante su gestión se unificó el Sistema de Información y Reporte Empresarial, se realizaron auditorias en inventario, en pago a proveedores, egresos e ingresos que permitieran tener mayor control de los recursos económicos, a la par de la inversión en el recurso humano para ventas y mercadotecnia.

Ana Karina De la Vega Millor, consideró que la parte fundamental para cualquier empresa es la definición de la estrategia comercial que le permita a la organización con presupuesto limitado a enfocar todos sus esfuerzos de mercadotecnia y ventas bajo la misma dirección y objetivos, es decir que cada una de las acciones fueran antes muy bien meditadas y encaminadas hacia el mismo fin. Uno de los primeros logros en esta nueva estructura fue consolidar el área de mercadotecnia y ventas, a través del modelo de las 7 S de Mckinsey

El modelo fue creado en los años 80’s por Tom Peters y Robert Waterman, 2 consultores de la firma Mckinsey, ambos definen los 7 aspectos internos de una empresa que deben trabajaren conjunto para lograr el éxito. Se denominan las 7 S ya que cada palabra en inglés empieza con la S.

Los aspectos se dividen en elementos fuertes y elementos blandos de la siguiente manera:

⁶³ Entrevista profunda a la lic. Ana Karina de la Vega Millor el 15 de octubre de 2016. Ver anexo 1

Elementos Fuertes	Elementos Blandos
Strategy / estrategia	Share Values / valores compartidos
Structure / estructura	Skills/ habilidades
Systems/ sistemas	Style/ estilo
	Staff/ personal

El primer elemento llamado Strategy o estrategia se refiere a las principales acciones que van a determinar el cumplimiento de los objetivos, el principal fue posicionar a la marca Prudence en el sector más joven de la población mexicana. Por tal motivo la dirección de Ana Karina se enfocó en la segmentación de mercado definida “como un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos”⁶⁴, es decir definir las características del consumidor, tales como edad, ubicación geográfica, gustos y estilo de vida, que le permita a la organización realizar puntualmente las estrategias de mercadotecnia y ventas de acuerdo con los gustos del segmento elegido. En las direcciones anteriores toda la publicidad estaba enfocada a hombres y mujeres entre 25 y 35 años, que es el mismo segmento que han trabajado las marcas líderes en condones como: Sico, M Force, Trojan.

Una de las características más importantes de la dirección de Ana Karina De la Vega el rompimiento de paradigmas, es decir fragmentar aquellos esquemas

⁶⁴ Revista merca 2.0 consultada el 26 de febrero de 2017, www.merca2.0.com.mx, artículo ¿Qué es la segmentación de mercado?, por Fran Leon Ale, periodista desde el año 2008 con experiencia en redacción para páginas webs.

sociales convencionales en el ámbito de mercadotecnia defino “convencionales” como aquellas ideologías y esfuerzos de mercadotecnia las cuales han sido utilizadas por diversas empresas e instituciones y que respetan ciertos modelos y/o procesos, es decir se desarrolla bajo un esquema aprobado y controlado, conocido coloquialmente como “la formula aprobada”.

En esta dirección el enfoque de mercadotecnia fue romper paradigmas en la sociedad mexicana, se determinó como objetivo que la marca de condones Prudence es una opción de método anticonceptivo accesible y de excelente calidad para los jóvenes que van iniciando su vida sexual y que no cuentan con mucha información sobre el tema y que precisamente esta marca debía ser jovial, divertida y para generar la confianza en el consumidor, como aquella marca respaldada por una empresa socialmente responsable enfocada en realizar esfuerzos para la prevención de embarazos en menores de edad, así como trabajar en programas de prevención de enfermedades de transmisión sexual, a través de talleres de sexualidad para jóvenes y que cuente con los medios de información que permita resolver las dudas de los jóvenes mexicanos en torno a su sexualidad, desde su inicio y durante su vida.

Tras dichos objetivos se definió el segmento para la marca de Condones Prudence de acuerdo con el siguiente cuadro:



La edad entre 15 y 24 años en México es el porcentaje más alto de la población juvenil ya que de acuerdo con el INEGI (2015) la edad entre 15- 29 años representa el 24.9% de la población total, de los cuales el 19.9% cuentan con nivel de escolaridad educación superior mientras que el 33.8% con media superior y un 34.4% se encuentra en nivel secundaria. De acuerdo con los objetivos institucionales ya mencionados el nivel socioeconómico al que serán enfocados será el C y D. El nivel socioeconómico se define de acuerdo con la Asociación Mexicana de Inteligencia de mercado y Opinión (AMAI), quien es una institución independiente dedicada a la inteligencia de mercados, se considera la única empresa que reúne a la industria mexicana de investigación, por ello cuenta reconocimiento internacional.

AMAI define el índice de Niveles Socio Económicos (NSE), como “la norma, basada en análisis estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, de acuerdo con su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes en términos de: vivienda, salud, energía, tecnología, prevención y desarrollo intelectual, la satisfacción de estas dimensiones determina su calidad de vida y bienestar”.⁶⁵

DKT de México enfoca sus esfuerzos de mercadotecnia en 2 (niveles socioeconómicos) NSE: las características del Nivel Socioeconómico C de acuerdo con la AMAI son “Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Actualmente este grupo representa el 10.7% de los hogares totales del país y el 15.5% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país”⁶⁶, los jóvenes que están dentro de este NSE, en su mayoría estudian el nivel medio superior y nivel superior, son jóvenes que disfrutan de la música, cuentan con acceso a internet, y se encuentran en la etapa del inicio de la vida sexual y relaciones en pareja, por tal motivo son personas curiosas, y cuentan con poca información sobre sexualidad.

El otro nivel socioeconómico en el que se enfoca DKT de México es el D+ definido por la AMAI “Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Actualmente representa el 19% de los hogares del país y el

⁶⁵ Consultado el 28 de mayo de 2017 en www.nse.amai.org

⁶⁶ Ibidem.

20.2% de los hogares en las localidades mayores de 100 mil habitantes del país”⁶⁷. Para DKT este grupo de personas es muy importante ya que se trabaja con poblaciones de alto riesgo⁶⁸ las cuales se encuentran en el NSE D. Con el fin de reducir el índice de embarazos no planeados en adolescentes, embarazo no deseados y reducir el número de personas que contraen Infecciones de Transmisión Sexual ITS los talleres informativos y de prevención son dirigidos especialmente a jóvenes de NSE C Y D.

Una vez definido el segmento en el cual se enfocan las marcas de DKT de México, las estrategias de mercadotecnia y publicidad se enfocan al público objetivo ya definido a través de acciones de mercadotecnia BTL que es el acrónimo de Below The Line (debajo de la línea) es decir utilizar canales de comunicación no masivas como la conocida televisión, radio e internet y realizar acciones de comunicación dirigidas a un segmento específico (mujeres y hombres entre 15 y 25 años, NSE C y D) a través de esfuerzos de comunicación directas, en el cual el papel más importante es la creatividad en la construcción del mensaje a través de actividades en el cual el público objetivo pueda interactuar con la marca, en los lugares donde el segmento se encuentra cautivo, en el caso de los jóvenes los espacios adecuados para estas acciones son conciertos, eventos deportivos, lugares de esparcimiento como antros nocturnos, bares y eventos privados.

⁶⁷ Consultado el 28 de mayo de 2017 en www.nse.amai.org

⁶⁸ Se define población de alto riesgo, como aquel grupo de seres humanos que de acuerdo a sus condiciones biológicas, y/o sociales en las que se desarrollan son más propensos a sufrir enfermedades, prácticas sexuales de riesgo, deficiencias de saneamiento. www.who.int (OMS)

Una de las ventajas sobre la definición del público objetivo es que todas las acciones de mercadotecnia están bien dirigidas y se emplea menos recurso financiero ya que comparado con los medios masivos los costos de este tipo de mercadotecnia son más accesibles.

El primer enfoque para Condonos Prudence fue realizar actividades BTL en conciertos de música rock, el cual tuvo éxito entre los jóvenes, ya que logra conectar la música con la responsabilidad sexual, por ello cada año se realiza el PRUDENCE FEST, el cual consiste en realizar un concierto en el cual reúne a varios de los representantes de la música rock en México, el primer *Prudence fest* fue en el 2012, se realiza casi a finales de septiembre en conmemoración al día 26 de septiembre declarado como el día mundial para la prevención del embarazo no planificado en adolescentes, en México se aprobó por la cámara de diputados el 08 de septiembre de 2011, con el objeto de sensibilizar a los jóvenes sobre la responsabilidad social y económica que representa ser padres a corta edad, así como comprender las repercusiones a las que se enfrentan los jóvenes con la interrupción del desarrollo profesional.

Asimismo, organizaciones gubernamentales suman esfuerzos para generar actividades informativas para la prevención de embarazos y fomentar la responsabilidad sexual a través de la planificación familiar y el uso de métodos anticonceptivos de corto y largo plazo.

A continuación, se muestran algunos de los carteles de los *Prudence fest* que ha organizado DKT de México y que ha logrado dar a conocer sobre la importancia de la Responsabilidad sexual y el uso de métodos anticonceptivos.



Prudence Fest 2012
29 de septiembre



Prudence Fest 2013
28 de septiembre



Prudence Fest 2015
28 de septiembre



Prudence Fest 2015



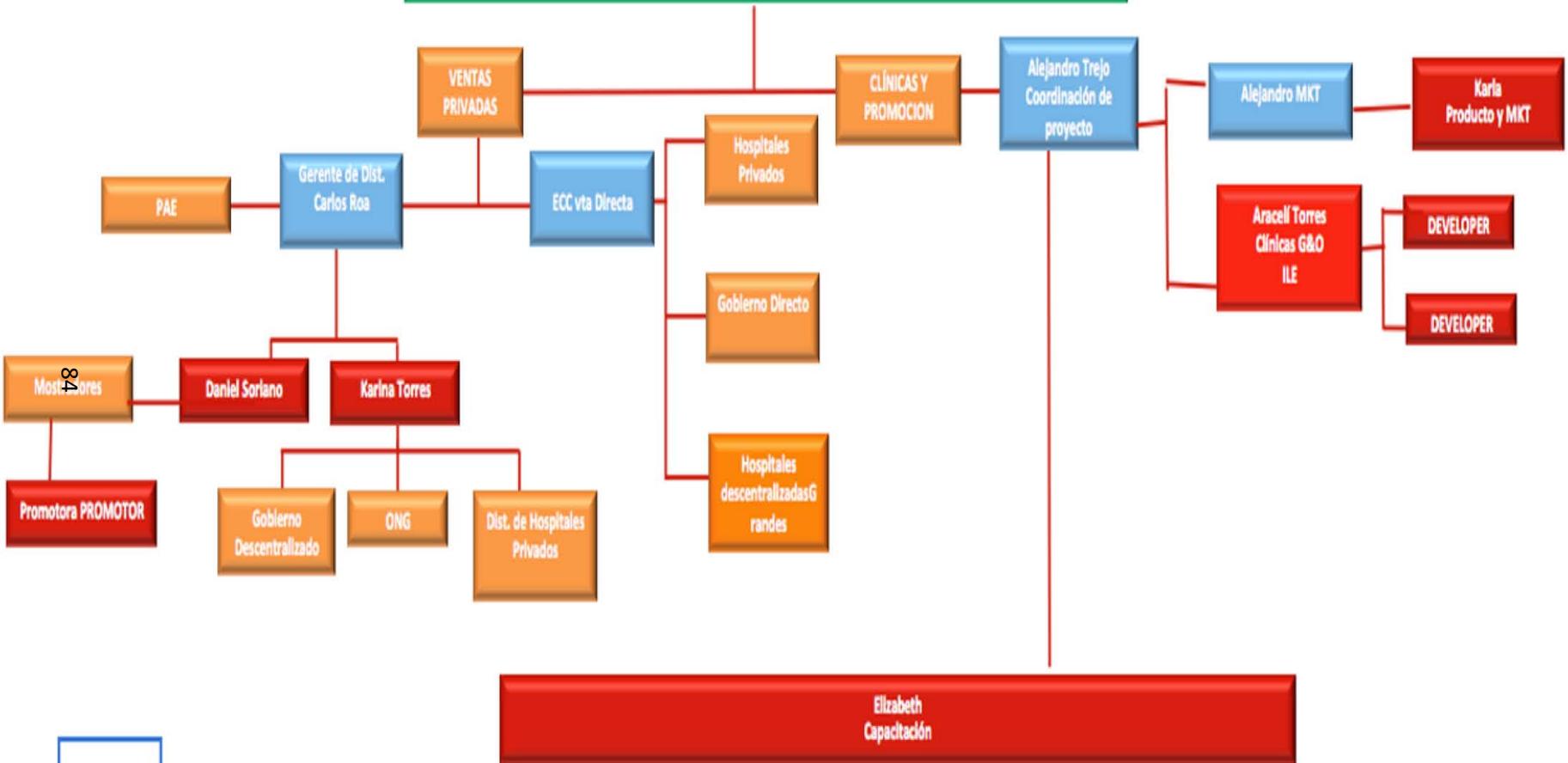
Prudence Fest 2016

Otras acciones BTL fueron realizar la entrega de condones gratis en diversos centros nocturnos, como antros bares y karaokes en la ciudad de México los fines de semana, así como el patrocinio de eventos deportivos.

De acuerdo al Modelo de Mckenzie, una vez definida la estrategia se debe de trabajar en la estructura de la organización por tal motivo el organigrama cambio

ya que como se presentó en un inicio la mayoría del personal era administrativo, por tal razón se incrementa el capital humano para el área comercial Ventas y Mercadotecnia, ya que a la par de las estrategias el enfoque principal fue colocar el producto en los diversos formatos de puntos de venta como tiendas de conveniencia (OXXO, Seven Eleven, Extra), Farmacias propias y cadenas de farmacia (Farmacias del Ahorro, Farmacias San Pablo, entre otras). Asimismo, la inclusión del producto en tiendas de auto servicio como Wal Mart México, Chedraui, Comercial Mexicana, Superama, Sumesa, Bodega Aurrera.

José Carlos Cornejo Medina
Dirección Comercial HOSPITALES Y CLINICAS



En esta nueva estructura en la que el área comercial tuvo un gran desarrollo a la par en el área de mercadotecnia creció con la finalidad de generar nuevos productos, el cual consistió en la principal estrategia comercial para abarcar mayor mercado para la venta de métodos anticonceptivos no sólo en los puntos de venta, sino también extender la venta de productos a instituciones de salud privadas y de sector gobierno en el ultimo a través de procesos llamados licitaciones.

Una vez que Condonos Prudence se convirtió en el producto estrella de DKT de México sale al mercado la línea de Dispositivos Intrauterinos (DIU's) para mercado privado y de gobierno, esta nueva línea de Salud femenina fue un gran avance en los objetivos de DKT International el cual consiste en ofrecer una amplia gama de productos anticonceptivos con la finalidad de que los jóvenes puedan elegir libremente el método que utilizarán para la planificación familiar.

Después de la estructura de acuerdo con McKenzie, cada organización tiene un estilo, el cual debe ser infundado entre los colaboradores para determinar la personalidad, valores e intereses de la empresa.

El estilo y personalidad de DKT de México como una comercializadora filial de DKT International que desde 2001 inicio su operación, y a partir del 2013 trabaja en 4 áreas principales.

- 1.- Educación sexual. Crea campañas que promuevan conductas sanas para el uso del condón en cada relación sexual están dirigidas a jóvenes entre 15 y 25 años.

2.- Mujeres en edad reproductiva. Se brinda un programa de capacitación sobre métodos anticonceptivos para profesionales de salud y a mujeres con la finalidad de dar a conocer la gama de opciones en anticoncepción existentes en México.

3.- Trabajo con grupos de alto riesgo. Brinda pláticas a la comunidad (LGBTI) (lesbianas, gays, bisexuales y transexuales) para la prevención del VIH SIDA. Trabajo en colaboración con organizaciones como CENSIDA, CAPSIDA para la detección y tratamiento de VIH SIDA.

4.- Jóvenes y adultos jóvenes. Se realizan actividades BTL, impacto directo a usuario y campañas digitales a través de las redes sociales: Facebook Y Twitter, para la promoción de los productos.

Tras el éxito del programa de marketing social DKT de México, a través de su experiencia y conocimiento de las estrategias de marketing y canales de distribución en la industria farmacéutica. Se plantea la necesidad de ampliar la línea de productos dedicada a la salud sexual, con el fin de ser autosustentables y reinvertir en las cuatro áreas de trabajo.

DKT de México es una organización la cual promueve sus valores de apoyo social a los mexicanos en cada uno de sus colaboradores logrando equipos de trabajo sólidos que caminan hacia el mismo objetivo, que es la reducción de embarazos no planeados entre los jóvenes e incrementar el uso del condón como un método divertido y de protección durante las relaciones sexuales. El personal quien es el responsable de que la empresa cumpla los objetivos, son las piezas de

la organización que trabando en conjunto se va construyendo y fortaleciendo la organización a través del tiempo.

Durante la Gestión actual de la Lic. Ana Karina De la Vega Millor, DKT de México es una de las operaciones a nivel internacional que mayor crecimiento ha tenido en la expansión de sus productos, ventas y generación de CYP's (años de protección pareja). Así como el manejo de empresa socialmente responsable emblema otorgado en el año 2016.

Como se puede observar después de esta revisión cronológica conceptual la búsqueda y el posicionamiento mercadológico de DKT de México ha tenido etapas bien definidas, cada una de ellas con un objetivo que corresponde a cada uno de los tiempos que se llevó a cabo en un primer periodo era llegar a México, competir en un nuevo mercado, lo cual creó problemas de desconocimiento de marca, mercado trabajado por múltiples empresas, de tal manera que en una segunda etapa DKT reorienta su estrategia de mercadotécnica en la búsqueda de superar su déficit así como ampliar la base de participación y presencia del mercado que no se logra de manera éxitos por el perfil del público sexualmente activo orientado al juvenil.

De aquí se desprende la nueva reorientación de target, promoción, estrategia base de persuasión orientada al público juvenil ha tenido un gran éxito y la directora tienen 7 años de gestión (a pesar de la política estricta de 6 años de gestión, lo cual explica que la gestión de DKT International está muy satisfecho con los resultados).

Conclusiones

Ante el problema mundial de la sobrepoblación que ha sido en parte consecuencia del fracaso de los esfuerzos de los gobiernos, que se traducen en presupuestos bajos para el desarrollo e impulso de la planificación familiar, distribución insuficiente de los métodos anticonceptivos y educación sexual deficiente en la etapa de la infancia, diferentes organismos Internacionales como la OMS, UNFPA y DKT International, hayan tomado medidas para colaborar en estos rubros, a fin de mejorar la calidad de vida de las personas.

Como parte del ímpetu de DKT International y tras el objetivo de reducir la tasa de sobrepoblación, llegó a nuestro país DKT de México con la finalidad de coadyuvar a las organizaciones internacionales en la labor del impulso y difusión de una adecuada planificación familiar, así como mejorar la distribución de métodos anticonceptivos entre la población mexicana, ofreciendo un precio más accesible para la mayoría de la población, en especial para los jóvenes. Esta característica económica se acompañó del fortalecimiento de factores de protección, a través de diversos programas y actividades en materia de educación sexual y prevención de ITS.

La planificación familiar, de acuerdo con la OMS, permite a las personas tener el número de hijos que desean y determinar el intervalo entre embarazos, a través de la aplicación de métodos anticonceptivos o tratamientos de esterilidad, sin embargo, la PF se apoya principalmente de las instituciones de salud públicas y del

presupuesto destinado para este tipo de programas, por lo que en esta investigación se mostró la importancia de estrategias comunicativas para la efectiva implementación de los distintos programas y proyectos en la materia.

Dado que se trata de un tema complejo y multifactorial, han tenido que intervenir instituciones privadas en la coproducción de mejores condiciones de salud sexual y reproductiva. En este sentido, DKT de México trabaja en el impulso de la planificación familiar a través de la venta y comercialización de los métodos anticonceptivos.

En esta investigación se ha mostrado que cualquier organización civil o PyMES (pequeñas y medianas empresas) que estén interesadas en algún objeto social, deben plantearse un modelo de negocio que sea autosustentable y que le permita generar ganancias a través de su labor social a fin de reinvertir en más actividades que apoyen el objeto social, logrando así un equilibrio entre lo económico y la responsabilidad social, factor principal de este tipo de instituciones.

Sin embargo, esta tarea es difícil ya que diversas estrategias de mercadotecnia alineadas con el plan de negocios deben encajar en cada contexto social y político del país, tal como lo logró DKT de México. En otras palabras, se demostró que una de las mayores virtudes de DKT International, fue estudiar y comprender las características y necesidades de México, mediante la elaboración de diagnósticos que permitieran implementar sus programas y proyectos de manera exitosa. Después de todo, cualquier estrategia a implementar en un entorno

sociocultural específico requiere de un trabajo social y comunicativo en relación a las características de la población del entorno.

Asimismo, a través de la descripción histórica de cada una de las direcciones de la organización, el presente trabajo pudo mostrar las etapas estratégicas de posicionamiento y crecimiento de la marca Prudence, de acuerdo con las condiciones de presupuesto y contexto en el que la empresa se encontraba en la operación.

En la primera administración liderada por Carlos Ferreros al tener un solo producto con el registro sanitario y la autorización para su comercialización, tuvo que enfrentarse, como cualquier otra empresa que inicia su comercialización de una nueva marca, a la competencia con marcas de renombre en el mercado, las cuales ya tenían varios años en el mismo y el reconocimiento por parte de los clientes, por lo que el objetivo era abrirse un lugar de reconocimiento, credibilidad y confianza en el mercado.

Por tal motivo Carlos Ferreros decidió la manera más sencilla de dar a conocer su marca entre los profesionales de la salud y entre la población a través de la venta del producto a un precio muy accesible, pero en el mercado público, es decir, ventas al gobierno que le permitieran tener una distribución en las diversas instituciones públicas de salud en todo el país. Así, lograba una entrada confiable en el mercado y a escala nacional.

Esta decisión fue la más adecuada para la situación del producto, dado que fue en el periodo presidencial de Vicente Fox Quesada (2000-2006) cuando el

secretario de salud de ese periodo el Dr. Julio Frenk Mora quien fue consejero de la fundación Bill & Melina Gates en el programa Nacional de Salud 2002-2006, mencionó que “el desarrollo económico y bienestar social, la estabilidad política y la seguridad nacional depende de la salud de la población”.⁶⁹ Tras este discurso, las Instituciones de Salud dieron prioridad a la compra de métodos anticonceptivos contado con el respaldo de la NOM 005-SSA 2-199314, la cual señala que la prevención de riesgos en la salud reproductiva entre los niños, mujeres y hombres, tendrá como eje estratégico y prioritario la PF.

A partir de entonces, DKT de México aumentó sus ventas por el impulso que el gobierno estaba otorgando con los insumos para los programas de planificación familiar, incluso cuando las condiciones positivas en el mercado privado fueran inexistentes, dado que al ser una marca sin un presupuesto destinado para hacer estrategias de mercadotecnia, se enfocó más a la distribución y a la ventas del producto a grandes cantidades, lo cual fue posible porque DKT de México contaba con presupuesto que le brindaba DKT International para mantener la operación.

Sin embargo, como se señaló en la presente investigación, el contexto es un impulso en las ventas de manera momentánea y años después un problema político- social como fue el caso de que el gobierno de los Estados Unidos, durante el mandato de George Bush, restableció la política respecto al aborto y exigió a las organizaciones no lucrativas abstenerse de la difusión y promoción del mismo, así

⁶⁹ Secretaría de Salud (México) Dirección General, Programa Nacional de Salud 2001-2006.

como de los servicios relacionados como la distribución de métodos anticonceptivos considerados por el mandatario como prácticas fuera de la moral.

Como consecuencia de este conflicto, el apoyo financiero que recibía DKT International por parte del gobierno estadounidense se redujo en un 20% por lo que se decidió retirar el apoyo económico para DKT de México, dando así otro viraje a las estrategias de mercado.

La mercadotecnia como disciplina de carácter social, tiene como ventaja que cada una de sus estrategias pueda cambiar de dirección de manera inmediata de acuerdo con las reacciones del mercado, de los constantes cambios de hábitos de los consumidores e incluso del contexto, tal como se ha revisado.

La oportunidad que brinda esta disciplina es que puede tener modificaciones a corto plazo para que logre cumplir los objetivos de la empresa y pueda reaccionar de manera inmediata. En este sentido, durante la dirección de Craig Darden, se decidió el cambio de imagen del producto y adecuarlo a los gustos y preferencias de los mexicanos, dado que la imagen de la pantera en la visión oriente está relacionada con la virilidad y fuerza del hombre, en tanto que en la connotación occidente, un producto de salud no tiene relación con los animales dado que se conceptualiza como un insumo no higiénico.

El cambio de imagen del producto fue una estrategia certera que permitió a la marca introducirse en un mercado privado para iniciar con el posicionamiento de marca entre los jóvenes y los inicios de esfuerzos de branding (marca) y que hoy ha

logrado posicionar el nuevo logotipo e imagen de la marca Prudence en el público objetivo, siendo una de las más reconocidas y confiables a nivel nacional.

Uno de los componentes más importantes es la diversificación de oferta para el mercado a través de la planeación y lanzamiento de nuevos productos, dado que las PyMES para aumentar su crecimiento en ventas y ganancias requieren darse a la tarea de la expansión y diversificación, ya que el error común es centrar todas sus ganancias en un producto, el cual tiene un ciclo y si llega a la extinción por la falta de innovación o por circunstancias contextuales, está en riesgo la totalidad de la empresa.

En este sentido, se comprende que la mercadotecnia social junto con la creación de un departamento de desarrollo de nuevos productos ha contribuido al desarrollo y al éxito comercial de la empresa DKT de México, convirtiéndose en un modelo de negocio innovador y eficiente para el crecimiento comercial de la empresa.

En la perspectiva que aquí adoptamos, se concluye que la mercadotecnia social es un conjunto de estrategias con un objeto social que permite trabajar en combatir algún problema que afecte a la población en beneficio de ella misma, y del mismo modo, al trabajar por un bien común no está desalineado con objetivos del mercado, ya que la finalidad es generar una organización autosustentable que pueda re-invertir sus ganancias en más proyectos sociales, diversificar sus productos e incluso diversificar el objeto social, dado que en nuestros días cada cambio de gobierno, no sólo en México sino a nivel mundial, el fenómeno que

podemos vislumbrar como común denominador es la baja y recorte de presupuesto para la salud, vivienda y seguridad, convirtiéndose en un problema cada vez mayor y, en el caso de la salud, específicamente en la PF que se ha visto como un problema mundial con muchas repercusiones para la humanidad, la forma de sostener las organizaciones sin fines de lucro ya no será posible en algunos años si se pretende sobrevivir únicamente a través de donaciones, gobiernos y organizaciones internacionales e incluso de la misma población, ya que los cambios económicos cada día son insuficientes para las familias, de tal manera que deben implementarse todas las estrategias de mercado posibles para alcanzar la sustentabilidad y sostenibilidad necesarias para su funcionamiento.

Por tal motivo, esta investigación pretende ser una nueva visión sobre la construcción de modelos de organizaciones civiles y asociaciones sin fines de lucro en general, las cuales tienen que trabajar con un mix de estrategias de mercadotecnia social sin perder el objeto social y que, a la par, diversifiquen su oferta de productos para tener mayor crecimiento financiero y ser autosustentables, a fin de poder operar y que no sufran las consecuencias de factores externos que no pueden ser controlados, como las nuevas políticas de salud, escasez en el presupuesto e incluso la privatización.

Se concluye también que este nuevo modelo es utilizado en el mundo; sin embargo, en México aún es un reto para el futuro pero que debe comenzar a construirse y replicarse, particularmente cuando las iniciativas de instituciones sociales se orientan a mejorar las condiciones de vida de la población de un lugar,

esto sin descartar, por supuesto, el trabajo corresponsable entre los múltiples actores involucrados en mejorar la salud en el país.

Anexos

Anexo I

Entrevista a la Country Director la Lic. Ana Karina de la Vega Millor

26 Octubre 2016

KT : Karina Torres (Entrevistador)

KDLV: Ana Karina de la Vega Millor (entrevistada)

- KT: Buenos días Lic. Karina De la Vega agradezco el espacio brindado en tus oficinas para esta breve entrevista, el objetivo es documentar tu gestión como country director en la empresa DKT de México, así como tus observaciones y recomendaciones sobre el desempeño comercial de la empresa.
- KDLV: Bienvenida y me da gusto tener este acercamiento para poder platicarte más sobre DKT de México y sobre la labor de llevamos día con día.
- KT: ¿Nos podrías dar una breve descripción sobre DKT de México en el año que ingresaste me parece que fue en el 2005?
- KDLV: No yo ingrese en el 2010, acabo de cumplir bueno no en abril acabo de cumplir 6 años, pues éramos 16 personas de las cuales solamente tres eran de ventas y uno de mercadotecnia, es decir en el área comercial había cuatro personas, los otros doce eran de finanzas y de administración ¿qué encontré?, pues una empresa donde se llevaba doble contabilidad es decir una era la contabilidad en sistema en dólares que se reportaba a Estados Unidos y la otra era la contabilidad en pesos que se llevaba a mano y se reportaba a Hacienda, ambas con discrepancia se reportaba en bancarrota.

Fue restringido el acceso a la información, la gente era muy cerrada en dar información prácticamente la gerente de fianzas era la que tenía acceso a la información y pues no se entendía bien porque la bancarrota, porque las pérdidas había discrepancia de inventarios discrepancia de costos, había distintos entonces ese primer año fue enfocado a realizar auditorías de costos, auditorias de inventarios de proveedores y servicios saber que estaba recibiendo mercadotecnia.

Auditoría de lo que estábamos facturando realmente lo que se reportaba y pues simplemente detecte eso que había fuentes de información diferentes lo que reportaba contabilidad era diferente a lo que se reportaba a EUA, y era diferente a lo que ventas decía que facturaba entonces la primera acción fue unificar el sistema

que se llama RP que es el sistema de reporte empresarial justo para poder alinear y que todos tuviéramos la misma visibilidad de los números iguales

- KT: Si claro
- KDLV: Que no hubiera justo discrepancia, pues prácticamente después de hacer las auditorías, fue establecer un control de flujo de efectivo y poner controles para que no faltara inventario, para que no se pagaran facturas dobles y eso de más proveedores prácticamente el primer año fue eso junto con mayor inversión en mercadotecnia y en ventas.
- KT: Eso va a mi segunda pregunta, pero primero ¿qué situación fue la primera a resolver que ya nos contestaste que fue la parte de la auditoria y ¿cuál sería después los dos objetivos principales?
- KDLV: Yo uso mucho el modelo de McKinsey que son las 7 s de McKinsey que parten en definir la estructura y la estrategia de la empresa. Lo primero es la estrategia entonces ahí que una decisión de que dejar de hacer yo como mercadóloga uso el segmenting, (segmentación) targeting (focalización) positioning (posicionamiento) es el soporte de varios mercadólogos; sugieren esta teoría parte de que tú puedes decidir ser bueno en todo, mediocre en todo o bueno específicamente en algo. Si tú tienes todos los recursos para atender a todos los segmentos y establecer campañas de comunicación para todos los segmentos padrísimo, pero si no lo tienes lo cual era en nuestro caso es decidir en que segmento vas a ser el bueno entonces yo de ahí decido copiar la estrategia de Brasil en el sentido de nuestro enfoque con los jóvenes, ¿por qué? yo hice un análisis GAP de que competidores existían en el mercado, ¿con qué productos? ¿qué métodos eran los que más se usaban y ¿dónde estaba el faltante o el GAP?.

El GAP es el margen faltante entonces mi primer análisis es decir el método más usado en México es el dispositivo intrauterino, la PAE, pero en la PAE hay muchos participantes entonces me voy al dispositivo intrauterino, perfecto hay pocos participantes es monopolio es un producto que da muchos CYP's es un producto que da muchos CYP's ya explicarás lo que son los CYP's pero el problema era que teníamos que esperar tiempos de registro sanitario OK.

Entonces que mercado ya estoy en condones es el tercer método esta la esterilización DIU y condones. Vámonos por el tercer método ya estoy yo ahí, pero las marcas que tenemos se enfocan a nivel AB y C+ que eran Condones M y Sico y Trojan D Y E que era Profilatex, todo el mercado que estaba desatendido era el mercado medio, medio bajo y bajo que no tiene dinero para comprar M ni Trojan ni Sico pero tampoco no quieren usar el producto de seguro social porque le tienen desconfianza, entonces vamos enfocarnos a ese segmento y vamos a enfocarnos específicamente a los más jóvenes a los beginners como se les llama de 15 a 25 años, ¿para qué? porque cuando tu logras un buen posicionamiento de marca desde la edad temprana de uso de producto si tus actividades de mercadotecnia las cuidas y vas siguiendo a esos chicos que van creciendo y siempre sigues con ese enfoque en jóvenes, tu segmento va creciendo. Las marcas crecen contigo. Si tú los cuidas van siguiendo los chicos a la par tu mercado se hará más grande

- KT: Los jóvenes que te siguieron
- KDLV: Claro pues después se vuelven a los de 30 y la marca va desplazando otras marcas como esta pasando, por pura naturalidad. La primera acción fue entonces vamos a enfocarnos en chicos entre 15 y 25 años en nivel C y D totalmente después de escoger eso ok ahora si en vez de desperdiciar mi poco presupuesto de merca en mil acciones de mercado can enfocadas de mujeres adultos, a revistas porno teníamos desde Play boy H hasta metro realmente toda la evidencia de mercadotecnia que teníamos disparábamos a un segmento entonces teníamos más fácil decir, a que no íbamos hacer porque ya por selección natural era va para qui chicos de 15 a 25 años no entonces no nos interesa q va para aquí porque era el segmento que más teníamos.

Si te acuerdas nos enfocamos a la música de rock en ese momento porque era la música enfocada en ese segmento tal vez tuvimos miopía de taller en ese momento porque no usamos reggaetón, banda música ranchera para el norte del país porque también nos enfocamos demasiado a la ciudad de México y en los estados de alrededor que es donde crecimos más fuerte y esa área era uno de las más enfocadas en el rock mexicano fue entonces uno de los catalizadores en escoger ese segmento no fue accidente.

En ese momento Carlos, Toño y yo y creo tu fuiste la cuarta en es momento nos sentamos a muy temprana historia de esto tanto Toño y Carlos decidimos a hacerlo así agrede justo para agarrar ese segmento ¿qué hicimos después? de eso pues después de la S de estrategia sigue la estructura, ok además de poder llegarle a los chicos, el segundo paso era la distribución, porque no podíamos estar promoviendo sin que el producto estuviera en el lugar. No estaba el producto justo debíamos tenerla para poder llegar a los chicos, porque no podemos tener publicidad. Para que te des idea cuando llegue teníamos 17% de distribución ponderada hoy en día con la entrada a tiendas OXXO tenemos 85% de distribución ponderada y en unos 6 meses ya que estemos en todas las sucursales vamos a subir a 95% de distribución ponderada prácticamente estaríamos en todos lados.

Primero tienes que tener el producto en punto de venta y después la promoción, de ahí que tuvimos otros proyectos con otras empresas que criticamos mucho por ello decíamos que como promueven un producto sin tenerlo en el punto de venta porque nosotros no teníamos mucho dinero, entonces no podíamos tener balas perdidas hacer la promoción en un sitio. nuestro segundo lugar de promoción era el sureste porque en ese momento nosotros ya teníamos un tercer lugar y mucha distribución ose centro y sureste, y así cada vez que teníamos más zonas se replicaba la estrategia, por ello decíamos vamos para Guadalajara, vamos hacer acciones específicas en Guadalajara, y poner la distribución, luego Monterrey ahorita estamos trabajando pacifico. las cual era una de las áreas en las que no lo hemos hecho todavía, Tijuana, Sinaloa, Sonora la verdad es que ahí no hemos hecho es el área que tenemos ahorita prácticamente abandonada, pero pues obviamente nos hemos movido orgánicamente.

- KT: Si pues más o menos ahí cubriendo la República, y dentro de Prudence que es una marca que ha tenido diferente cambio de imagen, en un principio era una pantera ¿te acuerdas del significado?

- KDLV: la marca realmente nace en Mozambique es una marca que se pronuncia en francés Prudence, y en ese momento la pantera significaba la hombría, la virilidad se lanza para todos lo que es 25 a 35 años a un nivel socioeconómico bajo la misma marca pero estrategia diferente

Así como tenemos aquí en México Gladiador, Eros en esos niveles socioeconómicos cuando tú te diriges a un público de mayor edad dependiendo de la cultura lo que quieren resaltar era la virilidad y en ese momento la palabra Prudence sonaba muy suave para usarlo en Mozambique pue lo que hicieron fue ponerle un compañero rudo que es ese momento era la pantera obviamente una ventaja es al ser DKT una empresa transnacional, DKT maneja 4 u 5 marcas muy fuertes de hecho la más fuerte a nivel mundial es Fiesta seguida por Prudence, tiene otras como Tango, Premier que podría ser la tercera, OK, pero cada operación elije las marcas que más se adaptan a su operación y las tropicaliza en el sentido de definirla y de adecuarla al segmento que más les convenga por ejemplo ahorita estamos lanzando Trust si Trust es la marca premier por ejemplo para Tanzania la usa para los programas de planificación para las mujeres y la acompaña con una imagen de mujer mientras nosotros la lanzamos como en otros países con unas palomas que son una pareja de palomas y la enfocamos más a una palabra de confianza en la que todo mundo cree y le pusimos una imagen más entre los 25 años que nos dice que les gusta los negros los dorados algo muy simple.

Trust es una palabra muy simple, pero porque si escogemos dentro de las marcas que maneja DKT a nivel corporativo porque la protección de marca a nivel Estados Unidos es de las más fuertes. Cuando tu proteges a nivel local no tienes un rango de protección tan fuerte.

- KT: ¿Todas las marcas de DKT están registradas?
- KDLV: No todas hay países que tienen sus propias marcas no me preguntes de que país pero por ejemplo en China lanzo 007 así tipo James Bond este esas marcas estoy casi segura que no están registradas en DKT International pero las más fuertes como: Frenzy, Fiesta, Prudence , Trust, Premier si están registradas.
- KT: Ok perfecto ¿en qué momento decides lanzar la línea salud femenina para DKT de México?
- KDLV: Fíjate que más que ¿en qué momento elegir? es una consigna de todos los DKTs es tener la línea completa porque nosotros nos medimos en CYP's nuestros objetivos son muy agresivos, por ejemplo hoy en día nos medimos 890,000 CYP's nuestro objetivo para el 2020 es hacer 3 millones de c CYP's eso implica un crecimiento anual del 33% que nosotros lo venimos haciendo muy bien de hecho ahora tenemos crecimiento anual del 43% el tema es que ahorita somos una la segunda marca y ya con OXXO en un año seremos la primera, los países en nuestra región son tan pequeños en población que difícilmente con puros condones vamos a lograr nuestros objetivos, desde el principio yo tenía muy claro que si queremos o queríamos lanzar perdón llegar a esos objetivos de CYP's los métodos de largo

plazo como son la esterilización, DIU hormonal implante y DIU normal eran los que teníamos que tener primero.

Por eso fue la elección ok primero creamos una cash cow ósea una vaca lechera que es la que nos va a dar el sustento y nos va a dar ingresos para B, me enfoco primer año en flujo de caja segundo año distribución y participación de mercado e incrementar el pay, ojo si tú ves los resultados de Nielsen al día de hoy el mercado en 2010 cuando arranque el mercado los últimos 4 años estaba cayendo un 5% en condones a partir de la entrada de Prudence primero se queda flat luego crece 1%, 2% y luego 3% ahora esta creciendo 8% ese 8% de crecimiento de mercado son casi 6 millones de condones en retail, cuando Prudence está creciendo 9% eso quiere decir que Prudence ha aportado casi todo el mayoría del crecimiento de la categoría son nuevos usuarios lo que robamos a los demás es minúsculo si tu vez el share de Sico tenía el 30%, 28% 29% Trojan tenía el 20% 18% ósea pero realmente no han perdido share sino al contrario lo que realmente se ha hecho es más grande y todos vienen beneficiándose porque todos venían cayéndose incluso Sico.

- KT: Sico es la marca líder
- KDLV: Todos venían cayéndose
- KT: Entonces consideras ¿qué es parte del trabajo de marketing social?
- KDLV: Claro por supuesto, promoción, tú ves la página de planifícame ésta ¿qué es una página sin marca y llevamos 2 meses con 140 mil usuarios y un engagement (compromiso afinidad) arriba del 40%, tenemos un proyecto con la secretaria de salud, este a nivel federal que hicimos una alianza con UNPFA, IPPAS MEXFAM, para correr talleres y procedimientos eso ayuda porque ahora si hay más usuarios de condones nuevos.

Lo mismo vamos hacer con dispositivo intrauterino, ya hicimos nuestra estrategia nos estamos enfocando justo en la parte media de la pirámide y la verdad que en 2 meses de promoción Bayer ya nos toco la puerta y nos dijo quiero que te quedes con mi línea de salud femenina porque lo estás haciendo mejor que yo y mejor que mis distribuidores y nosotros nos quedamos ósea ¿cómo? si porque obviamente estamos atacando un segmento que ellos no estaban atacando, y que no tocaban porque todos los productos de family planning o se venden a nivel socioeconómico C + o hasta debajo de la pirámide por parte del gobierno es exactamente el mismo comportamiento, de lo que tenemos lo que si varias es que en dispositivos intrauterinos dependiendo de la edad, o si son el tipo de dispositivo que sugerimos es diferente, desde mi punto de vista cuando decido que entramos a salud femenina, nada más para eso me contrataron de hecho mi background (experiencia) es clínico de hospitales no de consumo desde que me contrataron uno de mis proyectos claves. Fui yo quien les dije oye espérame tantito necesito solidificar condones y tener dinero de ahí porque si tu no me vas a dar fondeo no hay forma en la que nosotros paguemos la iniciativa de salud femenina, por eso yo discutía tanto cuando empezamos que el shampoo la toallita, no espérame estamos gastando de más en productos que no deberíamos de estar gastando, deberíamos estar comprando dispositivos fue inversión que nos costó dinero, ¿qué

fue lo bueno que le vi a esa línea? fue usuarias, y tan compre la idea que ahora vamos a lanzar soft cup ya por fin después de tanto tiempo y vamos a retomar después el jabón de ducha íntima porque vi que era un canal no acorde al nuestro no nos deja CYP's ni nada pero nos genera una masa crítica de usuarias muy interesante a las cuales les hablamos de métodos anticonceptivos.

- KT: Hacemos el mismo branding
- KDLV: Exactamente hacemos el mismo branding para las usuarias. Una de las cosas de las que tienes que sentir orgullosa, es que como no construimos una marca para salud femenina finalmente no se quedó el Prudence for her ni el Deja Ke Te cuidemos el símbolo que estandariza toda la línea ¿cuál crees que es?.
- KT: La flor
- KDLV: El tulipán mexicano pues ese tulipán mexicano se estandariza entre Prudence for her, los DIUs a mí me presentan cualquier cosa sin el tulipán los mando a volar, porque es lo único que visualmente incluso en Prudence for her donde el tulipán era muy grande a un maravilloso creativo ya me los ajusticé es porque no puede ir de este tamaño.

Me pidieron en DKT International que registremos el tulipán porque ya se volvió un símbolo que ubica a todos nuestros productos.

- KT: Eso está muy padre
- KDLV: Esta padrísimo probablemente ahora que vamos en la fase C era vamos alcanzar los productos ahora ya tenemos mifepristona misoprostol ya tenemos la PAE.
- KT: ¿La PAE sigue?
- KDLV: La PAE sigue sólo cambiamos de proveedor mucho más confiable las ventas se triplicaron con el cambio de proveedor porque este si entrega producto. Tuvimos que dar de baja todas esa línea de shampoo, toallitas hubo un hueco financiero enorme por la mala calidad de los proveedores, pero el lanzamiento de soft cup que será el producto madre, pero realmente el producto base será soft cup, es un producto que hace mucho ruido eso esta padrísimo no intento mucho dinero quiero mucho ruido.

Estamos a 2 años de registrar implante y SIU (sistema intrauterino hormonal) Pero obviamente con esta propuesta de Bayer diciéndonos tú lleva mi implante mi SIU. Casi en todos los productos tenemos este plan piloto y a la par se trabaja el registro así lo tuvimos con Misoprostol, con la PAE así lo estamos haciendo tenemos a un laboratorio local y después ya nuestro registro, pero podemos trabajar ya de inmediato un SIU que sería un Mirena de hecho nos están contactando para

manejar también a Jaydess este que es otro DIU estamos ya también nos van a dar Jazmin, Mesigyna que es la inyección ya con eso nosotros podemos arrancar

perfectamente mientras registramos nuestros productos.

- KT: ¿Pretendes manejar las dos líneas?
- KDLV: Si depende, si no nos van a dar la exclusividad entonces muy probablemente lo segmentemos en un nivel socioeconómico más bajo.
- KT: Para que no estén compitiendo en el mismo mercado
- KDLV: Pero como en los precios de la píldora son totalmente diferentes se puede segmentar perfectamente no hay ningún problema, porque aparte Bayer siempre va a tener un renombre en todo momento, pero por ahora no nos han ofrecido exclusividad, nosotros seguimos con el registro.

Con nuestro registro nos detuvimos con Bayer pero porque estaba considerando la exclusividad, pero como no ya desde la semana pasada retome lo de los registros si los detuve porque a mi me gusta ser honesta, pero ahorita los arranque nuevamente.

- KT: Dentro de tu dirección en estos 5 años ¿cuál serían tus 3 mayores logros que consideras que ha tenido DKT de México de misión hacia DKT International?
- KDLV: Más que propios yo creo que son como de equipo que veo que hemos aportado mucho que con un modelo estructurado y con visión estratégica ha funcionado, por ejemplo lo que le tomo a Brasil lograr en 10 años nosotros lo hemos realizado en 5 años, yo creo que planear y poner un poco de ciencia y yo sé que DKT es una empresa más libre, es una empresa de las que llaman entrepreneur (emprendedor) es más el empresario que va mete se monta y vamos a mantener esa flexibilidad y esa rapidez pero le vamos a echar un poco de ciencia exacta yo creo que esto es uno de los elementos diferentes para lograr objetivos para afinar el golpe y en lugar de disparar a todos lados disparar, en cómo les dije en lugar de ir por los conejitos disparar directamente a los bueyes a los grande venados y puedes avanzar más rápido.

La gente es decir la generación estoy muy orgullosa en una junta donde era un poco jerárquica donde los grupos no mucho participaban ni figuraban ni entraban en las juntas, yo veo proyectos muy grandes donde Mozambique tiene 50 millones de personas nosotros somos 65, creo que aquí si bien somos menos tenemos buenos niveles de gente es el nivel de gente quien sabe entablar una plática estratégica, sabe hablar con un director de país, hablar del negocio mientras que en otras operaciones está el director general y no de un nivel de gerencias medias yo creo que eso también. Otra diferencia sin generar una estructura tan jerárquica porque a DKT no le gustan estas estructuras tan jerárquicas ni burocráticas si tener un nivel de mandos medios con liderazgo que permita que el día que yo me vaya la operación siga, y no se de como en otros modelos se va el director de país y la resetean de cero como paso aquí.

Y entonces van de cero y otra vez, en ese momento era necesario yo creo que los modelos de México y Brasil si han tenido una base sólida que a la salida del director general como debe ser pueda seguir adelante, porque el liderazgo radica en todas las personas y no en una sola persona.

- KT: Karina me podrías explicar cuál es la política de DKT International porque las direcciones tienen un período, pocos se han reelegido.
- KDLV: Generalmente son periodos cortos de 4 a 5 años, generalmente pues simplemente te confirman si tienes algún cambio o no; en mi caso me confirmaron que estaré otros 2 o 3 años más lo que me permite eso para hacer el aprendizaje cruzado para que la experiencia en un país te la puedas llevar a otro lado, porque nos encanta romper paradigmas y empiezas a ver operaciones donde Turquía la propia persona te dice eso no se puede porque la gente no quiere, porque la cultura no te lo permite cuando empieza a pasar eso mi jefe en plena junta se paró y dijo por eso no me gusta que la gente lleve tanto tiempo y que sea de la misma nacionalidad del país porque entonces ya culturalmente nada se puede.

Nosotros estamos aquí para hacer que se pueda y romper esquemas.

- KT: Exactamente gente de otros países tienes otra visión
- KDLV: Claro para estos últimos 3 o 4 años ya empecé a ver otras operaciones justo para visualizar otras opciones ya en enero iniciamos nuestro modelo de franquicias.
- KT: ¡Ay que padre!
- KDLV: La primera o segunda franquicia de family planning, con ginecólogos, y probablemente alguna adaptación de clínicas de ILE no al 100 por ciento ya que no estamos enfocadas en ILE. Pero si algo, para eso se va a venir con nosotros un buen amigo tuyo el doctor Luis Cruz.
- KT: ¡ah que bueno!
- KDLV: va a ser el gerente de servicios clínicos y va llevar la batuta, ese es el siguiente paso. Primer paso vaca lechera segundo paso CYP's que es lo que necesitamos reportar necesitamos LARC (Long-Acting reversible contraception) Tercer paso franquicias, cuarto paso SAC (Short-Acting contraception), ahorita ya cambiamos el modelo donde estamos poniendo 2 gerentes de producto uno con LARC que es Alejandro y el otro SAC que es con Tania , ella lleva SAC y condones pero ella ya tiene prohibido llevar condones, su asistente de producto que se llama Vero ella lleva los condones no porque no sean importantes sino porque la organización debe de empezar a funcionar en función de family planning, y Alejandro se queda con LARC y aborto y todo el equipo de merca va operar como un servicio de merca corporativo como tipo agencia tienen que darle la plataforma de servicio a éstos dos negocios.
- KT: Si como un departamento diferente
- KDLV: Claro porque ellos de origen hablan de condones, entonces qué más quieren hacer es condones, nos ha costado mucho trabajo, el plan A es si esto no funciona el equipo es muy grande es un equipo de 16 personas el de merca esta fantástico para dividirlo 8 y 8 y so no hay cambio de chip se divide y una gerencia de producto se queda con un parte y la otra con la otra,.

Ese es el plan b, la verdad lo ideal seria que toda la parte de merca. aparte estas en época perfecta porque este anuncio se los hago mañana por eso te lo estoy contando solo te pido tu absoluto silencio de aquí a las 9am.

- KT: No te preocupes
- KDLV: Esto es fresco, empezamos a ver que si hubo un cambio de mentalidad pero aun nos sigue costando un poco ese foco totalmente family planning, porque el condón es un método de barrera que aporta al family planning, pero no es todo está padre porque así lo empezamos a dar la vuelta, si te das cuenta algo que hacemos mucho es la planeación estratégica, vamos hacer de DKT una sombrilla para eso necesitamos A,B,C y D, y por eso empezamos hacer A, B,C,D, mientras que muchos criticaban porque arrancaste tan pronto clínica con Kari, y luego con Alejandro y porque lo empezaste tan antes de tiempo, ah pues imagínate que apenas empezará
- KT: Todos sería desde cero.
- KDLV: Imagínate en 3 o 4 años apenas lo consolidaremos, con permiso tenemos mientras este equipo sigue solidificando Prudence, la vaca lechera este otro empieza construyendo el camino, ya que todos ahora que quieren pasarse de este lado porque ya vieron que toda la parte de los recursos, el fondeo que nos van a dar que es 3.9 millones de dólares, para que te des una idea, sólo para crecimiento geográfico son como 500 mil, de centro América y Venezuela, nuestro responsable de Centro América que es Ricardo se muda a Costa Rica, fue otro cambio que hicimos seleccionamos a Ricardo Acevedo y el ya el crecimiento en países va super avanzado, necesitamos que el este allá para consolidar todos los registros que tiene la región para DIU.
El resto se va para medios masivo de family planning y el otro 50% a franquicias, se va toda la inversión.
- ¿Medios masivos? ¿en qué medios van a empezar a pautar?
- KDLV: Bueno masivos es como televisión de paga, radio y quiero que entremos a BTL durísimo.
- KT: Si BTL porque es lo que ha funcionado al 100%, yo te diría que va 50% y 50% con digital. Digital esta es una cosa wow, que es otra donde tenemos una inversión durísima, seguramente se va hablar muchísimo de DKT el próximo año porque toda la campaña esta para el próximo año así como lo hicimos con Prudence de mucho ruido algo así para family planning de hecho tenemos una página muy padre que se llama planificame ésta enfocada sin marcas justo family planning, también empezó condonera, me costó mucho trabajo cambiarles el chip.
- KT: bueno ya me platicaste más o menos ¿cómo vez DKT México en 10 años?

En 10 años yo lo veo definitivamente con nuestra visión estrategia volviéndose en un key player, volviéndose un jugador estratégico en salud reproductiva me da mucho gusto recibir una llamada de Pfizer para ver si le manejamos, algún producto, me dio mucho gusto recibir una llamada de Bayer, y que quieran que distribuyamos sus productos, en salud reproductiva, me da todavía más gusto que

ruido mucho o poco que hayamos tenido para que tres big pharma (grandes farmacéuticas) y dos sean internacionales y una nacional que llamen y quiero que se haga alianza, para mí es un honor quiere decir que en muy poco tiempo se ha hecho mucho ruido la estrategia y que si la hacemos por buen camino seremos key players, ¿qué podemos hacer? es implementar área de quality assurance (aseguramiento de calidad), ya implementamos área de calidad responsable un sistema de farmacovigilancia, tendremos un call center 365 días 24hrs por 24hrs justo para todo el monitoreo de los productos, que si Mifepristona, que si las clínicas, y obviamente nos dará una envergadura más consolidada. Que me imagino que también en los siguientes 10 años mi sueño es que México patrocine un programa totalmente de DKT subsidiado que para mí debería de estar en Haití o República Dominicana para mí es el África de América Latina, totalmente olvidado, dependiendo de la situación política.

Mi segunda opción sería un programa social en Venezuela, no en Cuba porque a pesar de sus programas sociales tienen buena cobertura, en anticonceptivos, también vamos a entrar a Cuba, pero en Venezuela la parte de family planning puede tener una buena ayuda.

- KT: Colombia está más avanzado que nosotros
- KDLV si están más avanzados, también te puedo hablar de Nicaragua, el Salvador, pero también son países muy pequeños y yo creo que Guatemala con una estrategia parecida a la de México puede tener éxito, pero para mí la primera opción sería Haití o República Dominicana, mi gran sueño que se fuera un programa derivado de DKT de México.
- KT: Y que pueda ser fondeado exclusivamente de México
- KDLV: Ah sí que todo el dinero provenga de México, justo dentro de todo este proyecto nos pregunta Gates, ¿oye con el dinero que les preste les va a sobrar? Ya vi que el siguiente año nos van a prestar en el caso de México es préstamo. Pero tu vas a tener más dinero que vas hacer en caso de que termines de pagar así tal cual se fundeara un programa subsidiado se llamara DKT Haití, seguramente si las condiciones políticas lo permiten DKT República Dominicana operando para la isla completa que son veintitantos millones de habitantes, excepto Punta Cana, han tenido condiciones complicadas.
- KT: ¿Cómo consideras que este modelo de marketing social en PYMEs, no es muy usado en México, realmente las empresas se encargan de hacer marketing lucrativo todo comercial, pero esta parte de marketing social o lo manejan todo muy ONG y esta subsidiado, para ti si podría ser un nuevo modelo?
- KDLV: Para México si para el mundo no, ¿qué considero? que es un modelo precioso, porque haces mercadotecnia igual que cualquier empresa gana dinero igual que cualquier otra empresa con la salvedad que las utilidades no son tan altas, porque busca justamente que en el binomio calidad / precio sea siempre el más accesible dentro de los productos de calidad, porque al decirte social te obligas a tener un producto de calidad mientras que muchas otras empresas pequeñas en

México, lo último que piensan es calidad , están tan orientados a hacer dinero mientras más dinero gane con el precio más alto y el producto más chafa así opero, no te estoy diciendo que la mayoría de las empresa así operan pero desafortunadamente es la realidad de muchas aquí te obligas a que el producto es de calidad a mayor precio , pero aunque tu utilidad no es tan alta como en una empresa grande todo se reinvierte como cualquier empresa mexicana social o no?

Si en los primeros 10 años reinvirtieras sus ganancias en crecer orgánicamente podría tener un éxito notable para pasar de la primera a la segunda o tercera generación, el tema es que el empresario mexicano tienen a sangrar esas utilidades, primero empieza a subir los sueldos , después poner familiares que no tendrían que estar, también le asigna sueldos muy altos , al rato en vez de coche trae BMW entonces cuando estas cosas empiezan a pasar ese dinero en vez de reinvertirse, seguramente no se va el dinero a utilidades sino se está migrando a sueldos y prestaciones de los propios directivos, entonces la empresa empieza a detener su crecimiento.

En un modelo de marketing social la empresa te obliga a reinvertir al menos el 98% de utilidades, solo nos quedamos con el 2 y 3% 4% ya cuando mi jefe ve el 4% de utilidad me dice que ya es mucho, eso ya sé que el próximo año lo tengo que reinvertir otra vez, eso es buenísimo porque como es obligatoriamente la reinversión veo que tengo que reinvertir si lo reinvierte inteligentemente puedo seguir creciendo orgánicamente a pasos fuertes, porque por eso una característica importante es la planeación estratégica, para que de una manera no sea desatinada, yo personalmente tengo muchos errores y también algunos compañeros que nos han costado dinero, pero puedes darte el lujo de tener esos pequeños errores, pero si no tuvieras planeación estratégica esos errores podrían ser grandes, y entonces estarías desperdiciando el dinero en inversiones fallidas, en gente que no funciona y le este metiendo dinero, de ahí que acompañamiento de planeación estratégica para garantizar en lo mayor posible que las inversiones sean de lo más atinadas.

De ahí que nosotros dijimos, en la PAE, no vamos a invertir en un estudio de bioequivalencia porque hay 400 marcas allá afuera, no te lo paga, pero quien donde solo hay 2 fabricantes si te lo paga, por ejemplo, en pastillas anticonceptivas hay uno o 2 participantes también le vamos a entrar con bioequivalencia porque también de ahí se paga, si vale la pena.

- KT: Es enfocar tus ganancias
- KDLV: Correcto que te de CYP's pero también sustentabilidad y dinero.
- KT: Me das toda la visión general de DKT y hacia dónde vamos. Muchas gracias por el tiempo y el apoyo.

Anexo II

Catálogo de productos DKT Mexico

- Línea Sex and fun

CLÁSICO

Descripción: Condón masculino hecho de hule látex, lubricado con silicón y un ligero sabor a vainilla

Permite una sensación de sedosidad irresistible.

Color: Natural

Presentaciones: Caja con 3, 20, 100 pzas, Vitrolero con 50,100 pzas.

- Ancho 52 mm +/- 2mm
- Largo min. 160 mm
- Espesor 0.08 +/- 0.015 mm



MENTA

Descripción: Condón masculino de hule látex, lubricado con silicón

Sabor: Menta

Color: Verde

Presentaciones: Caja con 3 pzas.

- Ancho 52 mm +/- 2mm
- Largo min. 160 mm
- Espesor 0.08 +/- 0.015 mm



FRESA

Descripción: Condón masculino de hule látex, lubricado con silicón

Sabor: Fresa

Color: Rosa

Presentaciones: Caja con 3 pzas.

- Ancho 52 mm +/- 2mm
- Largo min. 160 mm
- Espesor 0.08 +/- 0.015 mm



CHOCOLATE

Descripción: Condón masculino de hule látex, lubricado con silicón

Sabor: Chocolate

Color: Marrón

Presentaciones: Caja con 3 pzas.

- Ancho 52 mm +/- 2mm
- Largo min. 160 mm
- Espesor 0.08 +/- 0.015 mm



NARANJA

Descripción: Condón masculino de hule látex, lubricado con silicón

Sabor: Naranja

Color: Naranja

Presentaciones: Caja con 3 pzas.

- Ancho 52 mm +/- 2mm
- Largo min. 160 mm



- Espesor 0.08 +/- 0.015 mm

UVA

Descripción: Condón masculino de hule látex, lubricado con silicón

Sabor: Uva

Color: Púrpur

Presentaciones: Caja con 3 pzas.

- Ancho 52 mm +/- 2mm
- Largo min. 160 mm
- Espesor 0.08 +/- 0.015 mm



MIX

Descripción: Condón masculino de hule látex, lubricado con silicón

Sabores: chocolate, menta, fresa , uva, naranja.

Colores: marrón, verde, rosa, purpura, naranja.

Presentaciones: Caja con 5,10, 20 pzas.

- Ancho 52 mm +/- 2mm
- Largo min. 160 mm
- Espesor 0.08 +/- 0.015 mm



CARIBBEAN

Descripción: Condón masculino de hule látex, lubricado con silicón

Sabores: tutti frutti, mora, maracuyá, frambuesa, mango

Colores: rosa, azul, amarillo, rojo

Presentacion: caja con 5,20 condones



- Largo min. 180 mm
- Ancho 52 mm +/- 2 mm
- Espesor 0.065 mm

SENSITIVE

Descripción: Condón masculino de hule látex, lubricado con silicón

Colores: Natural

Presentacion: caja con 3

- Largo mayor. 180 mm
- Ancho 52 mm +/- 2 mm<
- Grosor 0.050 mm a 0.065 mm



RETARDANTE

Descripción: Condón masculino de hule látex, lubricado con silicón

Color: Natural

Presentaciones: caja con 3 condones

- Largo min. 180 mm
- Ancho 52 mm +/- 2 mm
- Grosor 0.065 mm +/- 0.015 mm
- 5.0% Benzocaína



ANILLOS Y PUNTOS

Descripción: Condón masculino de hule látex texturizado con anillos y puntos, lubricado con silicón

Color: Natural

Presentaciones: caja con 3 condones



- Largo min. 160 mm
- Ancho 52 mm +/- 2 mm
- Grosor 0.075 mm +/- 0.015 mm

EXTRA FUERTE

Descripción: Condón masculino de hule látex , lubricado con silicón

Color: Natural

Presentaciones: caja con 3 condones

- Largo min. 160 mm
- Ancho 52 mm +/- 2 mm
- Espesor 0.04 mm - 0.012 mm



HOT

Descripción: Condón masculino de hule látex , lubricado con gel de calentamiento.

Color: Natural

Presentaciones: caja con 3 condones

- Largo > ó = 180 mm
- Ancho 52 mm +/- 2 mm
- Espesor 0.065 mm +/- 0.015 mm



PRUDENCE FOR HER

ANILLO TERREMOTO

Disfruta con tu pareja del placer prolongado que te brindan las constantes vibraciones de Prudence Terremoto, que estimula de forma directa las zonas sensibles de cada uno, haciendo una experiencia realmente vibrante.

Presentaciones: caja con 1 anillo vibrador

Descripción: Anillo vibrador con pila incluida

Brinda 45 min. (aproximados) de placer

Puede ser usado con o sin condón.



ONE STEP

Prueba de embarazo de un solo paso, se encarga de determinar la GCH (Gonadotropina Coriónica Humana) en muestra de orina, para la temprana detección del embarazo.

Es eficiente en cualquier orina del día

Muestra un resultado fácil de visualizar y comprender

Certeza del 99%



ANTICONCEPCIÓN PRUDENCE CORTO PLAZO

Anticonceptivo de emergencia (Postcoital)

Levonorgestrel

1 tableta de 1.5 mg

- Una sola toma
- Confiable y accesible
- En caso de olvido de método o fallo del anticonceptivo



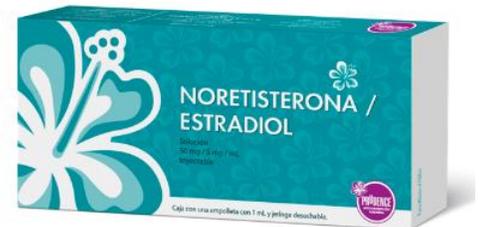
PASTILLAS ANTICONCEPTIVAS

Pastillas Anticonceptivas

Levonorgestrel + Ethinylestradiol

Caja con 21 tabletas

- Regula el ciclo menstrual
- Toma el control del método
- Menor severidad en el acné



ANTICONCEPTIVO INYECTABLE

Anticonceptivo inyectable con

Noretisterona + Estradiol,

Caja con 1 ampolleta e inyección

- Mantiene un patrón regular de sangrado
- Discreto, Práctico y cómodo
- Método de alta efectividad en el control de natalidad



ANTICONCEPCIÓN PRUDENCE LARGO PLAZO

EASYCARE Cu 380A

CARACTERÍSTICAS

Caducidad: 5 años

Permanencia in-situ: 5 años

Contiene: 380 mm² de cobre

Medidas del dispositivo: 3 cm de ancho x 3.3 cm de alto

Tubo insertor: 3 mm de diámetro x 19.8 cm de largo

DESCRIPCIÓN

Dispositivo Intrauterino.

Anticonceptivo estéril con 380 mm² de cobre, plástico grado médico 77% y sulfato de Bario USP 23%, con filamento largo de de nylon de 30 cm con tubo insertor con escala impresa, tope y émbolo insertor.



SILVER CARE

BENEFICIOS

- * Ofrece un mayor confort
- * Efecto anticonceptivo fortalecido por un núcleo de plata
- * Tiene un 99% de eficacia



U-CARE

BENEFICIOS

- * Dispositivo Ideal para mujeres que no han tenido hijos.
- * Su forma se adapta perfecto a úteros más pequeños.
- * Tiene un 99% de Eficacia
- * Duración 4 años



T-CARE

BENEFICIOS

- Tiene un 99% de Eficacia
Duración 5 años



REFERENCIA:

Pagina oficial DKT Mexico, (2018-jul 23) sección productos, recuperado de

<https://www.dkt.com.mx/anticoncepcion.php#>

Bibliografía

- Doroteo Mendoza, Miguel Sánchez, Ma. Felipa Hernández, Ma. Eulalia Mendoza, *La Necesidad insatisfecha de anticonceptivos en adolescentes: análisis de sus niveles, tendencias y componentes*. Texto en *La Situación demográfica de México 2010*, Consejo Nacional de Población, Nov.2010
- Equipo multidisciplinario del Instituto Nacional de Educación sexual (1976). *Metodología y Educación Sexual en INES*, Educación sexual (vol. VIII). Santo Domingo Editor INES
- *FSRH Guideline Emergency Contraception*, March 2017 (actualizada el 2de mayo de 2017), publicada por Faculty of sexual and reproductive healthcare 2017 (FSRH).
- González Rey, Fernando, *Investigación cualitativa y subjetividad: los procesos de construcción de la información*, Mc-Graw-Hill Interamericana, México 2007.
- Hernández Sampieri, Roberto, *Metodología de la investigación*, 5ª edición, Mc Graw-Hill Interamericana, México 2010.
- Instituto Mexicano del Seguro social. Dirección de Prestaciones médicas. *Conceptos básicos sobre Demografía y Salud Reproductiva* 1ª ed.2002.
- Izcara Palacios, Simón, *La praxis de la investigación cualitativa: guía para elaborar tesis*, Plaza y Valdes: Universidad Autónoma de Tamaulipas, México 2009.
- Ma. del Pilar Padron Morales, *Libro Blanco sobre Educación Sexual de la provincia de Málaga*. Centro de ediciones de la diputación de Málaga, área de la juventud y deportes.
- Niles Chatterjee, *Promotion couple communication for family planning in India*. UK AID from the british people. Noviembre 2013.
- Ramos, S, *Intervenciones para prevenir embarazos no deseados en adolescentes*. Comentario de la BSR (última revisión: 01 de agosto de 2011). La biblioteca de Salud Reproductiva de la OMS; Ginebra; Organización Mundial de la Salud.

- Stanley K. Henshaw, Susheela Singh y Taylor Haas. *La incidencia del aborto inducido a nivel mundial*, en revista electrónica *Perspectivas Internacionales en Planificación Familiar* número especial de 1999.

Documentos Institucionales DKT de México

- *Manual DKT, Todo lo que debes saber de DKT*, Elaborado por el equipo de mercadotecnia. Manual informativo interno DKT de México enero 2015.
- Business Plan 2005; DKT de Mexico. Elaborado por Craig Darden
- Entrevista con Angel Ávila director de operaciones DKT de México
- Entrevista con Ana Karina De la Vega Millor, directora general de DKT Mexico.

Sitios web

- ¿Qué es la segmentación de mercado? (2017-feb-26) recuperado de 2016, www.merca2.0.com.mx,
- Banco mundial (2016-mar 11) recuperado de <https://www.worldbank.org/>
- Biosciences.(2017-feb-19) recuperado de www.bd.com.mx
- Consejo Nacional de la Población, (2016-mar-19) recuperado de <http://www.portal.conapo.gob.mx/publicaciones/informes/segundo/C1E02.pdf>
- *Cuadro de Datos de la Población Mundial 2013 del PRB*. (2016-may-27) recuperado de www.prb.org
- Definición <http://www.definicion.org/licitacion-publica> (2016-jun-22)
- Diccionario Enciclopédico de la Medicina Tradicional Mexicana (2016-mar15) recuperado www.medicinatradicionalmexicana.unam.mx/termino.php?l=1&t=partera
- Fondo de las Naciones Unidas para la Población, Salud sexual y reproductiva (2016-mar 25) recuperado de <http://www.unfpa.org.mx/salud%20sexual%20y%20reproductiva.php>
- Innolates company, (2016-jul-7) recuperado de www.innoltx.com/quality.htm
- ISO 13485 (2016-jul-7) recuperado de <http://www.lrga.es/certificaciones/iso-13485-norma-calidad/#sthash.vVWdKGRg.dpuf>
- Jane T. Bertrand, Eric Seiber, Gabriela Escudero, *Dinámica de la Anticoncepción en Guatemala: 1978-1998*. (2016-may-7) recuperado de www.guttmacher.org/pubs/journals.
- Nivel socioeconómicos (2017-may-28) recuperado en www.nse.amai.org

- Nota informativa, *Campaña Condomize: Sacude La Conferencia Internacional sobre SIDA 2012.* (2016-jun-16) recuperado de www.unaids.org/es/resourses/presscentre
- Organización de las Naciones Unidas (2016-mar-19) recuperado de <http://nacionesunidas.org.co/blog/2012/11/14/222-millones-de-mujeres-no-tienen-acceso-a-la-planificacion-familiar-en-el-mundo>
- Organización de las Naciones Unidas (2018-jul 20), Una población en crecimiento, recuperado de <http://www.un.org/es/sections/issues-depth/population/index.html>
- Organización Mundial de las Naciones Unidas (2016-mar-1) recuperado de <http://www.un.org/youthenvoy/es/2013/09/oms-organizacion-mundial-de-la-salud/>
- Pacífico del sur, (2016-may-26) recuperado de <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/000621.htm>
- Página oficial Clínica para adolescentes, (2016-jun24) recuperado de <http://www.adolescentes.mx/servicios.php>
- Página oficial (2016-jun-22) recuperado en <http://www.labcliazteca.com.mx/azteca>.
- Página oficial DKT Ethiopia (2016-jun-3) recuperado de www.dktethiopia.org.
- Página oficial Durex. (2016-jun-16) recuperado de www.durex.com
- Pagina oficial Female health, (2016-jun-16) recuperado de www.femalehealth.com.
- Página oficial merck group, (2016-may-27) recuperado de http://www.merckgroup.com/en/company/merck_the_original/merck_the_origin_al
- Página oficial Marie Stopes, (2016-may-26), www.mariestopes.org/where-in-the-world
- Planificación familiar (2016-mar1) recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs351/es/>
- Proyecto del condón, (2016-jun-16) recuperado de www.thecondomproject.org
- *Reporte de actividades de PSI 2012*, (2016-may-27) recuperado en <http://www.psi.org/about/annual-reports>
- *Reporte Objetivo de desarrollo del milenio 2010, Objetivo 4 Reducir la mortalidad infantil* (2016-may-4) pág.121 recuperado de www.onu.org.mx
- Salud sexual y reproductiva en adolescentes y jóvenes. (2016-may-8) recuperado de http://www.unfpa.org.mx/ssr_adolescentes.php
- Secretaria de Salud (México) Dirección General, Programa Nacional de Salud 2001-2006. (2016-sep-20) www.wikipedia.com.mx