



Fondo Multilateral de Inversiones
Miembro del Grupo BID

REPORTE DE ESTADO DEL PROYECTO JULIO 2017 - DICIEMBRE 2017

SECCIÓN 1: SÍNTESIS DEL PROYECTO

NOMBRE DEL PROYECTO: Servicios de tratamiento de diabetes aseguibles para la base de la pirámide

Nro. Proyecto: ME-T1314 - Proyecto No.: ATN/OC-15986-ME

Propósito: Increase access of affordable diabetes care among the BoP

País Administrador

MÉXICO

País Beneficiario

MÉXICO

Agencia Ejecutora:

Clínicas del Azúcar

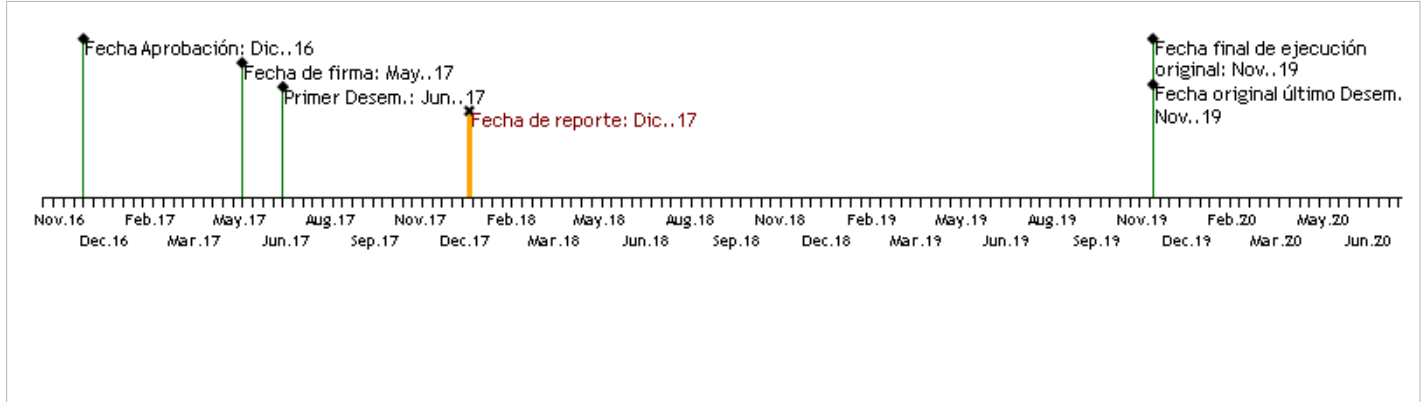
Líder equipo de diseño:

TATIANA VIRVIESCAS

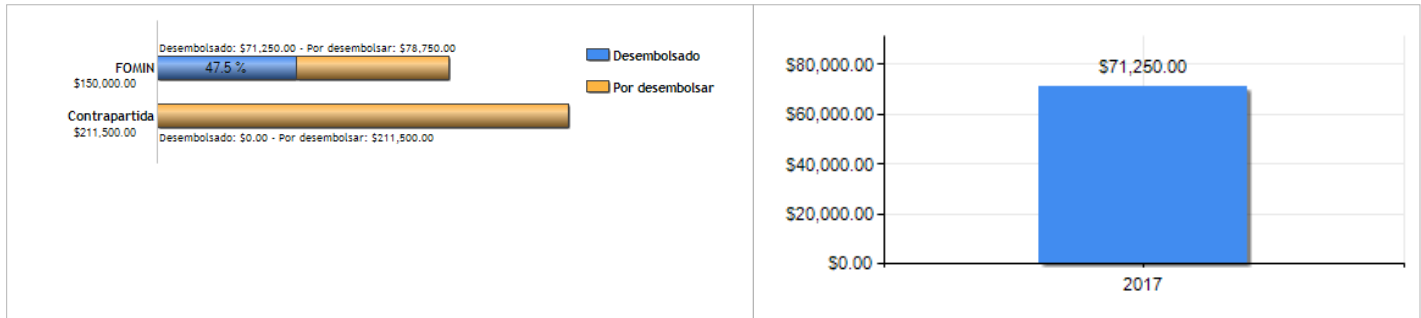
Líder equipo de supervisión:

TATIANA VIRVIESCAS

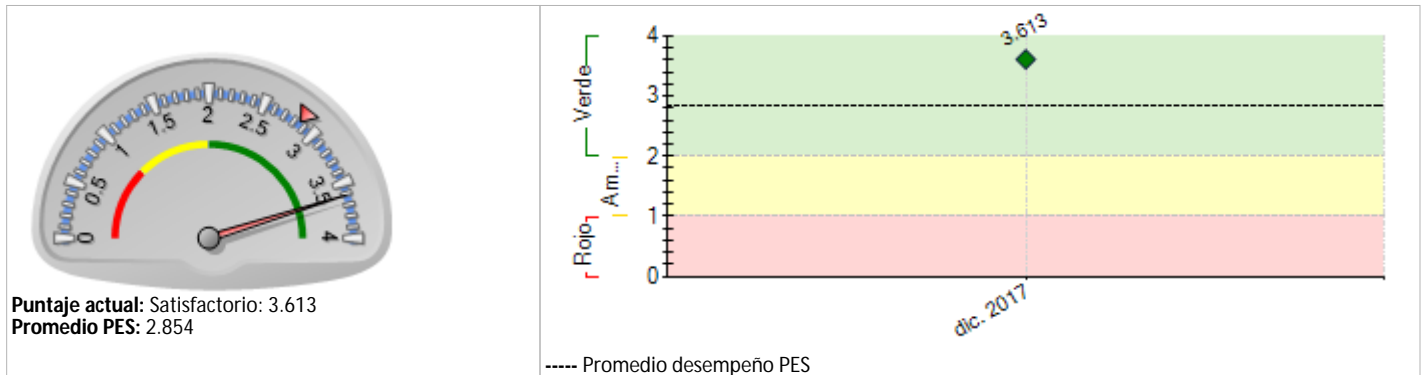
CICLO DEL PROYECTO



RECURSOS (EN MILES DE USD)



PUNTAJE DE DESEMPEÑO



RIESGOS EXTERNOS

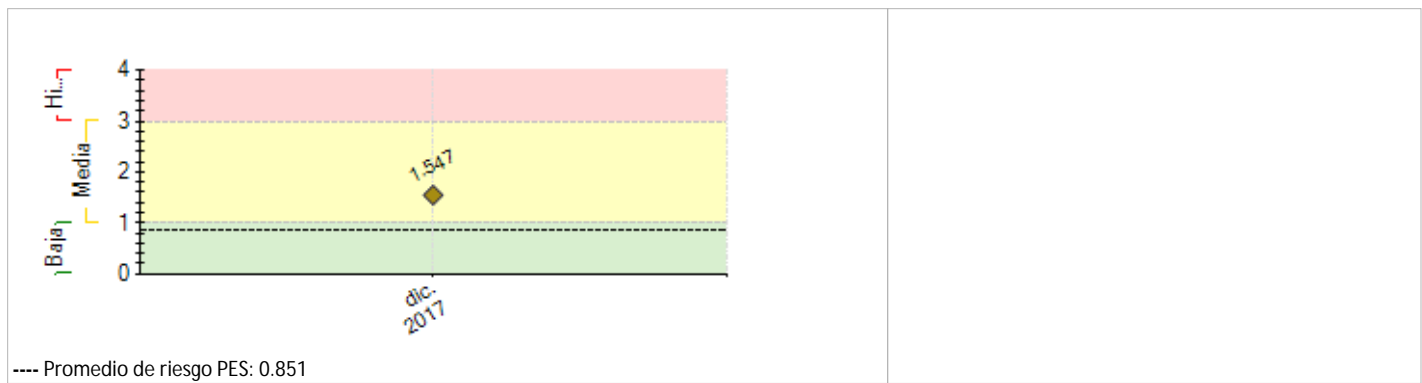
CAPACIDAD INSTITUCIONAL

Riesgo

Administración Financiera: Alto

Adquisiciones: Media

Capacidad Técnica: Baja



SECCIÓN 2: DESEMPEÑO

Resumen del desempeño del proyecto en los últimos seis meses

- Membresías tot. julio a diciembre 2017: 4843 de los cuales Bop: 1626 (33.54%)
- Apertura 4 nuevas sucursales en la zona metropolitana
- Total valoraciones express 12,163
- Actualizamos los scripts de radio y tv y dimos inicio a las nuevas pautas en los canales correspondientes (agosto y octubre) por medio de la aplicación de los insights de estudios previos
- Homologamos el nuevo mensaje rector y concepto creativo con la imagen de sucursal, materiales y campaña de promoción
- Nuevos productos: spot de radio: de 20s (agosto) y spot televisión: de 20s (octubre) que engloba la experiencia de clínicas del azúcar se pauta en las estaciones de radio con mayor audiencia de nuestro mercado meta
- Explotar más los medios digitales, diferencia considerable, abarcan el 48% de los interesados totales en este periodo, tv 10.66% y radio 1.15
- Se buscará complementar contenidos y campañas (frecuencia de uso y mensaje) en canales y materiales
- No se percibe mucha diferencia del impacto de los medios de acuerdo al nivel socioeconómico; comportamiento similar
- Importancia de agilizar nuestros procesos internos de toma de decisiones. retrasan los time tables con proveedores
- Riesgos: crear un mensaje e imagen entendible con contenido relevante para nuestro público meta. optimización: eficientes en el uso de presupuesto para alcanzar a la bop.
- Considerar alternativas publicitarias; medios digitales, volantes, prensa otros medios cautela en lo aspiracional no generar el sentido de inalcanzable

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora

SECCIÓN 3: INDICADORES E HITOS

| Indicadores | | Línea de base | Intermedio 1 | Intermedio 2 | Intermedio 3 | Planificado | Logrado | Estado |
|---|---|---------------|--------------|--------------|--------------|-------------|---------|--------|
| Fin: Contribute to the improvement of livelihood of Mexicans in the BoP by treating diabetes and preventing complications. | I.1 Percentage points of average improvement in HbA1c level after 6 months of treatment | 1.7 | | | | 1.7 | 0 | |
| | | May. 2017 | | | | May. 2020 | | |

| | | | | | | | | | |
|---|-----|---|-----------|--|--|--|-----------|---|--|
| Propósito: Increase access of affordable diabetes care among the BoP | R.1 | Percentage points of average improvement in HbA1c level after 6 months of treatment | 1.7 | | | | 1.7 | 0 | |
| | | | May. 2017 | | | | Nov. 2017 | | |
| | R.2 | Proportion of patients in D+/D/E socioeconomic sectors (BoP). | 30 | | | | 33 | 0 | |
| | | | Abr. 2018 | | | | May. 2019 | | |

| | | | | | | | | | |
|--|-------|--|-----------|-----------|--|--|-----------|--|------------|
| Componente 1: Increasing the access of BoP to healthcare services by growing the market penetration of CdA Peso: 50% Clasificación: Muy Satisfactorio | C1.11 | Marketing Plan focused in the BoP defined and implemented | | | | | May. 2019 | | |
| | C1.12 | Number of BoP clients that annually take a free diabetes diagnosis | 7000 | 10800 | | | 16500 | | Finalizado |
| | | | May. 2017 | May. 2018 | | | May. 2019 | | |
| | C1.13 | Number of people that annually come through referrals or the recommendations program | 3250 | 4880 | | | 7300 | | Finalizado |
| | | | May. 2017 | May. 2018 | | | May. 2019 | | |

| | | | | | | | | | |
|--|-------|---|-----------|-----------|--|--|-----------|-----------------|------------|
| Componente 2: Strengthening CdA towards its national expansion Peso: 45% Clasificación: Muy Satisfactorio | C2.11 | Opening of the custom clinic for the BoP | | | | | May. 2019 | Si Ago. 2017 | Finalizado |
| | C2.12 | Perform a benchmark study BoP clinics vs. business as usual CdA's clinics (unit – economics and social) | | | | | May. 2019 | | |
| | C2.13 | Percentage of D+/D/E patients (2) in the BoP custom clinic. | 30 | 35 | | | 40 | | Atrasado |
| | | | May. 2017 | May. 2018 | | | May. 2019 | | |
| | C2.14 | Total Patients in the BoP Custom clinic | 0 | 675 | | | 1016 | | En curso |
| | | | May. 2017 | May. 2018 | | | May. 2019 | | |

| |
|--|
| Componente 3: SIINC - SEP- Social Entrepreneurship Catalytic Impact Financing Facility LAC-IMPACT Peso: 5% Clasificación: Muy Satisfactorio |
|--|

| Hitos | Planificado | Fecha Vencimiento | Logrado | Fecha en que se logró | Estado | |
|-------|--|-------------------|-----------|-----------------------|-----------|---------|
| H1 | Implementación del Plan de comunicación especializado para la BoP | 1 | Nov. 2017 | 100 | Oct. 2017 | Logrado |
| H1 | Condiciones previas | 2 | Nov. 2017 | 2 | Jun. 2017 | Logrado |
| H2 | Piloto de implementación de estrategias de mercado en la BoP desarrollado. | 1 | May. 2018 | | | |
| H3 | Número de clientes de la BoP que 1) tomaron el diagnóstico gratuito en los 12 meses anteriores es de un 30% más que la línea de base del proyecto; 2) llegaron por el programa de recomendados en los 12 meses anteriores es de un 30% más que en la línea de base del proyecto. | 30 | Nov. 2018 | | | |
| H4 | Caso de estudio sobre la atención a la BoP, considerando conclusiones del estudio de benchmark entre clínicas. | 1 | Abr. 2019 | | | |

FACTORES CRÍTICOS QUE HAN AFECTADO EL DESEMPEÑO
[No se reportaron factores para este período]

SECCIÓN 4: RIESGOS

RIESGOS MÁS RELEVANTES QUE PUEDEN AFECTAR EL DESEMPEÑO FUTURO

| | Nivel | Acción de mitigación | Responsable |
|---|-------|--|---------------|
| 1. Falta de demanda de la nueva clínica especializada en la base de la pirámide | Media | (i) la ubicación se escogerá tras Página 19 de 20 realizar un estudio de mercado a fondo de varios de los barrios de la base de la pirámide identificados anteriormente. En dicho estudio se asignará un puntaje a atributos como el posible flujo y las características de los clientes en la zona, el acceso y accesibilidad a otros servicios de atención de la salud, entre otros; (ii) el equipo de Clínicas del Azúcar, a través de la operación de cooperación técnica, preparará nuevos planes de afiliación adaptados a las necesidades financieras de la base de la pirámide para que los pagos del servicio resulten más atractivos para este segmento; y (iii) el equipo de Clínicas del Azúcar creará campañas de comunicaciones y mercadotecnia ajustadas a los niveles de educación de la base de la pirámide, utilizando una gama óptima de vías mediáticas y de comunicación. Estas campañas se diferenciarán de acuerdo con sus objetivos estratégicos: atraer clientes nuevos, retener los miembros actuales, promove | Project Guest |
| 2. Aumento del número de casos en situación irregular o cancelaciones de los planes de afiliación | Media | Clínicas del Azúcar ha establecido un sólido enfoque estratégico con respecto a la gestión de las relaciones con los clientes gracias a su sistema integrado de información de gestión. Este enfoque incluye varias actividades: (i) preparación diaria de informes sobre la satisfacción de los clientes; (ii) bonificaciones al personal de acuerdo con la calidad del servicio y los niveles de satisfacción de los clientes; (iii) planes de afiliación personalizados y flexibilidad para reestructurar planes, y (iv) programas de fidelización, descuentos para tratamientos especiales, productos Página 20 de 20 farmacéuticos o especializados en el cuidado de la diabetes, así como sesiones educativas. Algunas de estas actividades se reforzarán a través de la operación de cooperación técnica. | Project Guest |
| 3. Clínicas del Azúcar no alcanza el impacto previsto tras seis meses de ofrecer tratamientos para la diabetes. | Media | Las medidas de mitigación guardan relación con el modelo de negocios de Clínicas del Azúcar y sus estrategias de mercado. Por una parte, el proceso de tratamientos de Clínicas del Azúcar ha sido diseñado para ofrecer un tratamiento eficiente y facilitar el seguimiento de los pacientes. Todas las etapas del proceso de diagnóstico se realizan en una sola sesión —pasando de un puesto de | Project Guest |

atención a otro— e incluye consultas con un nutricionista, un diagnóstico médico, pruebas de laboratorio (niveles de azúcar en la sangre), consultas psicológicas y la venta de planes de afiliación. Durante este proceso, el sistema de información de gestión recopila toda la información sobre el paciente. Ello permite (i) que los proveedores de cuidados y los técnicos de cada puesto de atención brinden un servicio personalizado, verificando el historial general del paciente en ese día o la forma en que ha evolucionado de una consulta y otra, lo cual facilita el control de la enfermedad; (ii) efectuar llamada

NIVEL DE RIESGO DEL PROYECTO: Media **NÚMERO TOTAL DE RIESGOS:** 3 **RIESGOS VIGENTES:** 3 **RIESGOS NO VIGENTES:** 0 **RIESGOS MITIGADOS:** 0

SECCIÓN 5: SOSTENIBILIDAD

Probabilidad de que exista sostenibilidad después de terminado el proyecto: MP - Muy Probable

FACTORES CRÍTICOS QUE PUEDEN AFECTAR LA SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO

[No se reportaron factores para este período]

Acciones realizadas o a ser implementadas relativas a la sostenibilidad:

Como nos encontramos en el inicio de este proyecto, estamos pendiente de ver los resultados de las nuevas implementaciones y cambios realizados. Por ahora, estamos visualizando una tendencia positiva, en donde ha sido posible el crecimiento estable y mantenimiento de interesados y tratamientos adquiridos.

SECCIÓN 6: LECCIONES PRÁCTICAS

| | Relativo a | Autor |
|---|----------------|-----------------|
| <p>1. - Pudimos visualizar un comportamiento similar en la respuesta a los canales de atracción del público a pesar del nivel socio económico</p> <p>-Es importante la optimización del presupuesto de mercadotecnia conforme a las frecuencias y apariciones en medios. En este caso, consideramos positivo la manera en la que se logró etiquetar el recurso del departamento a una frecuencia eficiente en los canales.</p> <p>-Poder mantener el ritmo y concordancia entre las necesidades y los tiempos de apertura de las nuevas sucursales es un gran reto a considerar y superar en el próximo periodo</p> <p>-Considerar reforzar otros canales de comunicación: medios impresos, vallas, volanteo o casa por casa, etc</p> <p>- Es importante la priorización de actividades y el sentido de urgencia para obtener una correcta implementación y medición de resultados</p> | Sustainability | Venta, Michelle |
| <p>2. - La homologación del material/ campaña fue notable, ya que interesados que llegaba a sucursales por otros canales, resaltarán que fueron testigos de alguno de estos spots (considerando el spot de radio y tv del 2016). Esto nos lleva a entender que la elaboración de esta nueva campaña suma a la construcción de marca y posicionamiento que hemos estado buscando en los pacientes de Clínicas del Azúcar desde que inició el Proyecto</p> <p>- El rol de los medios digitales es una gran área para la promoción de información preventiva sobre el desarrollo de complicaciones así como contenido educativo debido al alcance que tienen respecto a nuestro público</p> <p>- La relevancia que toma el respetar, apoyar y mantener un orden, en tiempo y forma con las responsabilidades definidas para obtener los productos (cualquier servicio que se contrate o se provea) en la fecha</p> | Implementation | Venta, Michelle |