



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación

**“Propuesta de comunicación de servicios profesionales para
Pielclinic dermatología clínica, quirúrgica y estética”**

T E S I S

Que para obtener el título de licenciado
en Ciencias de la Comunicación Opción Publicidad

P R E S E N T A

León Felipe Gutiérrez Bravo

Asesora: Dra. Verónica Romero Servín

Ciudad Universitaria, México, DF, 2011



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.

Agradecimientos

Terminar este documento significa mucho para mí. Fue un largo camino lleno de aprendizajes, que sin el apoyo de mi familia, amigos y profesores no hubiera logrado.

Agradezco a la UNAM y sus maestros, en especial a la Dra. Verónica Romero Servín por su guía y grandes enseñanzas.

A mi hermano el Dr. Rodrigo Gutiérrez Bravo por haberme confiado la realización de este proyecto.

Finalmente quiero agradecer a Mariana Juárez, Bruno Corneli, Silvia Pineda, Rafael Huicochea y Carlos Ángel que con su talento, técnica y apoyo ayudaron a crear un documento profesional en todos los aspectos.

Índice

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| I. Introducción..... | 5 |
| 1. El mercado de productos y servicios para el cuidado de la piel..7 | |
| 1.1. Atomización de productos comerciales para problemas dermatológicos sin prescripción médica (OTC) con publicidad masiva y alto desarrollo en distribución..... | 7 |
| 1.1.1. Hallazgos clave..... | 10 |
| 1.1.2. Recomendación estratégica..... | 10 |
| 1.2. Inclinación del mercado y preferencia del consumo <i>healthness & fitness</i> en México..... | 11 |
| 1.2.1. Hallazgos clave..... | 19 |
| 1.2.2. Recomendación estratégica..... | 19 |
| 1.3. Crecimiento del microsegmento <i>pink</i> en México como mercado potencial..... | 20 |
| 1.3.1. Pink market en cifras..... | 21 |
| 1.3.2. Apertura frente al pink market en productos culturales globales y locales..... | 22 |
| 1.3.3. Hallazgos clave..... | 34 |
| 1.3.4. Recomendación estratégica..... | 35 |
| 1.4. Hombre nuevo y crecimiento de los servicios clínicos, quirúrgicos y estéticos..... | 35 |
| 1.4.1. Hallazgos clave..... | 44 |
| 1.4.2. Recomendación estratégica..... | 45 |
| 1.5. Clima nebuloso para la industria de servicios estéticos: reto actual..... | 46 |
| 1.5.1. El fraude Neoskin..... | 46 |
| 1.5.2. Negligencia médica contra Alejandra Guzmán: un escándalo mediático..... | 51 |
| 1.5.3. Hallazgos clave..... | 55 |
| 1.5.4. Recomendación estratégica..... | 56 |
| 1.6. Recesión económica de 2008-2009 como obstáculo de crecimiento..... | 58 |
| 1.6.1. ¿Cómo afectó a la industria de la medicina estética?..... | 63 |



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.

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1.6.2. Hallazgos clave..... | 66 |
| 1.6.3. Recomendación estratégica..... | 66 |
| 2. Plan de Mercadotecnia..... | 68 |
| 2.1. Historia comercial de Pielclinic..... | 68 |
| 2.1.1. Antecedentes de comunicación..... | 69 |
| 2.1.2. Recomendaciones..... | 74 |
| 2.2. Situación de Pielclinic en el mercado..... | 75 |
| 2.2.1. Competencia..... | 75 |
| 2.2.1.1. Competencia directa..... | 76 |
| 2.2.1.2. Competencia indirecta..... | 94 |
| 2.2.1.3. Hallazgos clave..... | 99 |
| 2.2.1.4. Recomendación estratégica..... | 100 |
| 2.2.2. Análisis FODA..... | 101 |
| 2.3. Mercado meta..... | 102 |
| 2.3.1. Mujeres Generación X en México..... | 102 |
| 2.3.2. Mujer GenX a fondo..... | 106 |
| 2.3.3. Características que comparte la Mujer Generación X con los grupos objetivos secundarios Hombre nuevo y Segmento pink..... | 108 |
| 2.4. Mezcla de mercadotecnia..... | 109 |
| 2.4.1. Producto-Servicio..... | 109 |
| 2.4.2. Precio..... | 110 |
| 2.4.3. Plaza..... | 111 |
| 2.4.4. Personas..... | 112 |
| 2.4.5. Procesos..... | 115 |
| 2.4.6. Prestación – Entrega..... | 119 |
| 2.4.7. Prueba física..... | 127 |
| 2.4.8. Promoción..... | 133 |
| 2.4.8.1. Estructura de marca..... | 133 |
| 3. Estrategia publicitaria..... | 134 |
| 3.1. Posición de la marca..... | 134 |
| 3.2. Problema..... | 134 |
| 3.3. Objetivos de la marca..... | 135 |
| 3.4. Plataforma creativa..... | 135 |

| | |
|--------------------------------------------------|------------|
| 3.4.1. Target conceptual..... | 135 |
| 3.4.2. Deseo central..... | 136 |
| 3.4.3. Razonamiento de apoyo..... | 136 |
| 3.4.4. Mandatorios..... | 136 |
| 3.4.5. Restricciones legales..... | 137 |
| 3.5. Guías de ejecución..... | 137 |
| 3.5.1. Bocetos para impresos..... | 137 |
| 3.5.2. Bocetos para medios no tradicionales..... | 148 |
| 3.6. Selección de medios y racional..... | 153 |
| 3.6.1. Propuesta para medios digitales..... | 153 |
| 3.6.2. Calendario de inserciones..... | 162 |
| 3.6.3. Resumen de inversión..... | 163 |
| II. Reflexiones Finales..... | 167 |
| III. Fuentes..... | 169 |

I. Introducción

Con base en el análisis del macro y micro entorno sobre la dermatología como servicio profesional en México, este trabajo propone una serie de recomendaciones estratégicas para valerse de las herramientas de mercadotecnia orientada al servicio para sumar valor a la oferta actual de Pielclinic, dermatología clínica, quirúrgica y estética.

El capítulo uno, *El mercado de productos y servicios para el cuidado de la piel*, pone sobre la mesa la realidad actual que enfrenta la categoría, se detectan oportunidades de negocio y tendencias favorables que se pueden aprovechar para generar una propuesta más sólida y dan el marco general sobre el cual va a vivir. De la misma forma, delimitan problemáticas que no deben pasar desapercibidas por la clínica.

En el mismo apartado se documenta e identifica a la competencia directa e indirecta con el fin de conocer el estándar actual de la categoría en cuanto a prestación de servicios y comunicación, es decir, qué y cómo se está ofertando allá afuera la categoría para entender la manera en que pueda ser diferente Pielclinic y sobrepasar dichos estándares.

El entendimiento profundo del mercado meta, también parte del capítulo uno, es indispensable y ayudó a trazar la mezcla de mercadotecnia siempre pensando en otorgar un valor relevante para éste. Se partió del consumidor cautivo que tiene la clínica; en su mayoría mujeres entre 30 y 45 años NSE C+, para conocer sus expectativas, deseos y necesidades las cuales puedan ser correspondidas con los servicios de Pielclinic.

Los capítulos finales, *2. Plan de Mercadotecnia* y *3. Estrategia Publicitaria*, condensan los análisis anteriores para transmitir una recomendación de cómo aumentar la calidad del servicio actual y de qué manera comunicarla. Representa una base de dónde partir para lograr los objetivos de la marca a corto plazo y mediano plazo.



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.

En una primera etapa, más que resolver un reto creativo, se trata de guiar a través de recomendaciones estratégicas, la administración de la organización con una visión mercadológica, teniendo como meta que la esencia misma de la clínica sea de una calidad superior y que la oferta de valor sea relevante para los consumidores y diferenciada en el entorno actual.

Asimismo, se hace una recomendación de estrategias de comunicación en medios digitales para incrementar frecuencia de consumidores cautivos y atracción de nuevos mercados (hombre nuevo y *pink market*) que representan una oportunidad importante para el consumo de bienes y servicios relacionados con el cuidado de la piel.

1. El mercado de productos y servicios para el cuidado de la piel

En este capítulo se hace una revisión analítica de la situación actual que vive el mercado mexicano en este rubro para identificar oportunidades y amenazas importantes que afectan directamente a Pielclinic y los servicios que oferta.

1.1. Atomización de productos comerciales para problemas dermatológicos sin prescripción médica (OTC) con publicidad masiva y alto desarrollo en distribución.

En los últimos 7 años el mercado farmacéutico global ha manifestado una importante inclinación pasando de la demanda basada en la prescripción médica a la demanda dirigida por el consumidor. Con la reducción de la primera, las principales compañías de la industria tienen todo el potencial para elevar sus ventas al incrementar la participación activa de los consumidores en este rubro a través del desarrollo de nuevos productos y marcas para el cuidado de la piel.

Esta transición es muy notable en México debido a la injerencia actual que tienen las grandes empresas farmacéuticas en lo que a comunicación de marca se refiere. Lo más visible es la expansión de farmacias dermatológicas, marcas y cada vez más productos de venta libre para padecimientos dermatológicos o del cuidado de la piel en enormes campañas publicitarias dentro de medios masivos, así como el alcance de los puntos de venta de los mismos.

Principales actores en la industria farmacéutica de productos venta libre: Pfizer, Johnson & Johnson, Bayer AG, AstraZeneca, Wyeth, Boehringer Ingelheim International, GlaxoSmithKline, Novartis AG, Sanofi-Aventis y Genomma Lab. Además de los productores de artículos de consumo, entre ellos: L'Oreal, Reckitt Benckiser Mentholatum, Unilever, Procter & Gamble y Colgate Palmolive.



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.

Skincare and Self-medication in Europe the 2006 edition es el último informe realizado por James Dudley, una de las principales consultoras europeas en marketing farmacéutico, en el cual se mencionan interesantes indicadores que remarcan este comportamiento del mercado en el mundo. Cabe resaltar que no existen estudios similares en nuestro país, sin embargo estos datos ocupan a los mismos protagonistas de la industria de este lado del continente, es decir, los mismos laboratorios, las mismas marcas y campañas llegan a México, prácticamente con el mismo proceder de la industria.

Según el informe de James Dudley el mercado europeo de la automedicación para el cuidado de la piel ha crecido cerca del 14% desde 1999 y prevé bajo crecimiento en los siguientes cinco años para los fármacos que requieren prescripción médica.¹

Otros indicadores son las cifras que genera la industria de productos para el cuidado personal, que en México tiene ventas anuales mayores a 6,900 millones de dólares. Por su parte, las ventas del mercado de productos farmacéuticos sin receta médica, aunque más pequeño que el de cuidado personal, proyecta ventas anuales de 1,850 millones de dólares al año.²

Reino Unido, España e Italia son los países donde se observa una mayor influencia por la demanda de los consumidores en automedicación, particularmente para tratamientos contra las infecciones de la piel, tales como el pie de atleta, las verrugas, el acné y la piel seca.

“Se espera que las categorías más atractivas en lo que a crecimiento se refiere en productos dermatológicos de no

¹ James Dudley consultoría, *El futuro del mercado dermatológico de automedicación en Europa*, junio de 2006. PM Farma portal Iberoamericano de Marketing Farmacéutico. <http://bit.ly/6uMj8Q> [Consulta: abril 30 de 2009].

² Tomás De la Rosa Medina, *Genomma Lab, un multimillonario error de éxito*, El Semanario, periódico de negocios y economía, junio 6 de 2008, Ciudad de México. <http://bit.ly/7Pok20> [Consulta: abril 29 de 2009].

prescripción, sean tratamientos contra las verrugas, tratamientos contra infecciones de la piel, tratamientos de la piel seca y antihistamínicos usados contra mordeduras, quemaduras y picaduras. Siendo los esteroides tópicos y los anti-pruríticos los menos atractivos del mercado, según las tendencias actuales.”³

Para ilustrar el crecimiento de dicha tendencia en nuestro país, se encuentra el caso de Genomma Lab, quien con productos OTC como Asepsia, antiacné; Línea M, para protección y estimulación sexual; Cicatricure, desvanecimiento de cicatrices y arrugas, entre muchos otros; facturó en 2007 alrededor de 1,875 millones de pesos. Ese mismo año la empresa adquirió marcas nuevas: Bengué, Dermoprada, Herprada, Skin Spa, Tío Nacho y MaEvans, lo cual representó la expansión de su portafolio a nuevas áreas consideradas como oportunidades estratégicas.

Otros elementos importantes para la industria de fármacos OTC: inversión en investigación, tecnología y desarrollo, comunicación de marca y la amplia línea de puntos de venta.

Tan sólo los productos cobijados por Genomma Lab cuentan con una red de distribución con más de 21,200 puntos de venta: 1,300 supermercados pertenecientes a Wal-Mart, Soriana, Comercial Mexicana y Chedraui; en 18,000 pequeñas farmacias de importantes cadenas como Farmacias del Ahorro, Benavides, Farmacias Guadalajara, Farmacias San Pablo; además a través de los grandes distribuidores de medicamentos como Nadro, Casa Saba, Marzam, Fármacos Nacionales, entre otros.⁴

En un ejemplo de reposicionamiento de dicha marca, al adquirir Bengué, relajante muscular, que se encontraba con una participación del 2.0% del mercado, prácticamente nula. Tras las estrategias mercadológicas

³ James Dudley consultoría, *Op. Cit.*

⁴ De la Rosa Medina *op. cit.*

implementadas únicamente en seis meses, este producto subió a 14.2% su participación en el mercado mexicano.

El 26 de febrero de 2009 IBOPE AGB México presentó su anuario 2008-2009 sobre audiencias y medios en el ámbito nacional. En cuanto al Top 15 de anunciantes en todos los medios Genomma Lab se encuentra en el puesto 14 con 70,192 inserciones.⁵ Como se menciona en un inicio, el fenómeno es muy notorio en nuestro país y ésta es una empresa que ha logrado destacar en ventas con base en la demanda del consumidor hacia productos OTC, destacando también por su enorme inversión en campañas de comunicación.

1.1.1. Hallazgos clave:

- La dinámica actual del mercado en cuanto a los productos dermatológicos de venta sin prescripción médica con base en la demanda, representa una amenaza para los servicios profesionales en cuestión, ya que se promueve la automedicación y pone en segundo término los medicamentos recetados por un especialista.
- El alcance y promoción de estos productos junto con sus promesas de marca, tratan de reemplazar la atención médica especializada por remedios de bajo costo, haciendo ver más simple y económico probar la automedicación en cualquier punto de venta que visitar a un médico.
- En algunos casos, representa un peligro de desinformación que causa agravamiento en las enfermedades de la piel por no ser atendidas a tiempo o con el tratamiento adecuado.
- En el mercado se acrecienta el interés por el cuidado de la piel e inversión en productos problema-solución por automedicación.

1.1.2. Recomendación estratégica

⁵ IBOPE AGB México, Anuario 2008-2009 Audiencias y medios en México, febrero 26 de 2009, Ciudad de México. Página 20. Disponible en <http://bit.ly/72CMml> [Consulta: mayo 10 de 2009].

- Cuidar la imagen del médico especialista como figura de autoridad científica sobre la automedicación.
- Mencionar casos reales de pacientes automedicados y sus consecuencias negativas cuando el tema tratado en entrevistas y programas de Relaciones Públicas lo permita para recalcar la importancia de las valoraciones y diagnósticos médicos.
- Colocarse a la altura, en cuestión estética y valor de marca, con la comunicación masiva de marcas comerciales, teniendo un tono y estilo distintivo como profesionales de la salud.
- Promover el servicio complementario de farmacia dentro de Pielclinic como un facilitador accesible y económico de productos respaldados por los mejores laboratorios dermatológicos, así mismo las fórmulas magistrales que son medicamentos realizados con los ingredientes activos en la cantidad específica para cada padecimiento y características del paciente.

1.2. Inclinación del mercado y preferencia del consumo *healthness* & *fitness*⁶ en México.

La vida saludable, el comer bien sumado a la actividad física, como meta para la longevidad así como tendencia en productos y servicios de consumo han sido un paraguas que resguarda al estilo de vida ejemplar hoy en día.

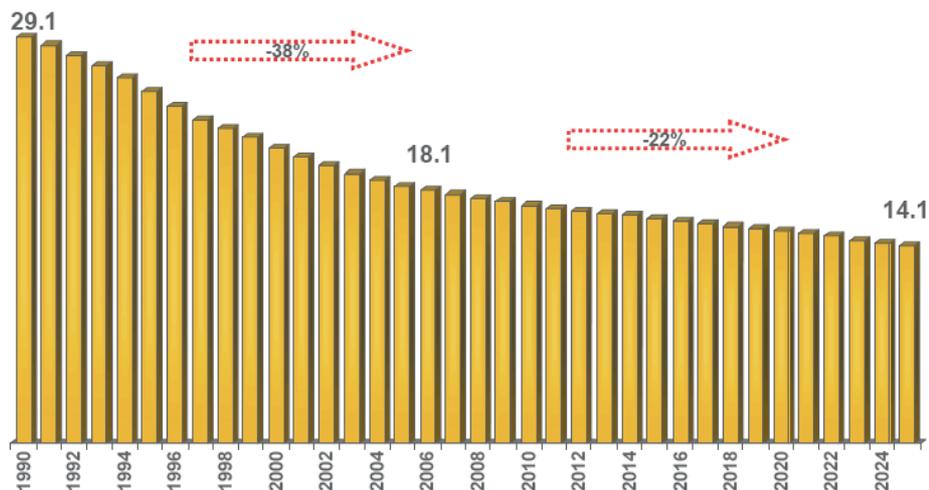
⁶ *Healthness*, entienda-se por un área multidisciplinaria donde se aplican teorías y principios del marketing para fomentar la prevención y protección de la salud. Trata de comunicar información acerca del bienestar corporal, basado en un cliente preocupado por su salud, apoyado siempre por estrategias científicas, para proteger y promover el cuidado del cuerpo a través de lo denominado *fitness* que intenta mantener el balance del cuerpo mediante actividades físicas y alimenticias apropiadas. *Centers for disease prevention, What is health marketing?* <http://bit.ly/8o6db8> [Consulta: 20 enero 2010]

Aunado a los factores que hacen crecer a esta tendencia alrededor del mundo como la moda, los líderes de opinión, la publicidad, entre otros productos culturales que influyen en el estereotipo de la mujer y el hombre perfecto; en México existen dos variables importantes que van guiando a este comportamiento actualmente:

La obesidad como problema de salud pública (junto con las complicaciones relacionadas) y la baja tasa de natalidad que, demográficamente, provocará una población envejecida para los próximos años como lo indican las siguientes gráficas:

En términos demográficos, la población mexicana tenderá a envejecer por la tasa de natalidad a la baja

Total México, Tasa bruta de natalidad



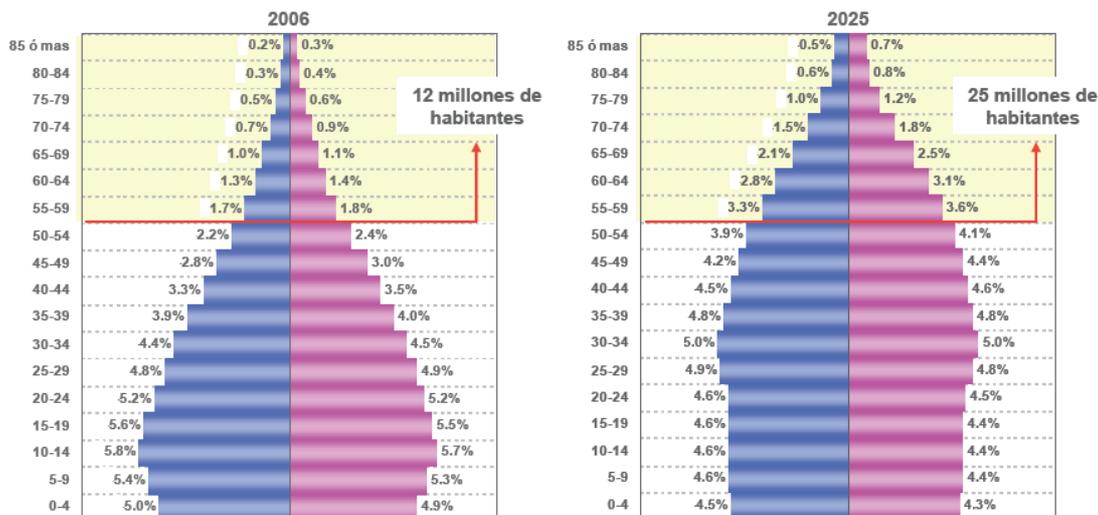
Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

Fuente: INEGI / Tasa bruta de Natalidad

Copyright © 2007 The Nielsen Company, *Cambios en el Mercado Mexicano 2007, Un Consumidor en Transformación*, Marzo de 2007. Página 7, <http://bit.ly/5M1y6Y> [Consulta: 19 julio de 2009].

Transformación de la pirámide hacia una población más madura



Se estima que entre el 2025 y el 2006 habrá 16,800,000 habitantes más en el país

Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

Fuente: CONAPO / Población a mitad de año por sexo y edad, 2000-2025

Copyright © 2007 The Nielsen Company, op. cit. página 14.

México se sitúa en los márgenes de una fase posterior del proceso de transición demográfica, que se caracteriza por una fecundidad cercana o por debajo de los niveles de reemplazo y una esperanza de vida que continúa su ascenso, pero esta vez con mayores ganancias en las edades intermedias y avanzadas.

Debido a dicha acelerada dinámica de crecimiento, se estima que la población de 60 años o más, que en la actualidad representa casi uno de cada 15 mexicanos (7.3%), en 2030 representará uno de cada seis (17.5%) y en 2050 más de uno de cada cuatro (28%).⁷

El estado demográfico al que nos dirigimos traerá consigo una evolución en el comportamiento del consumidor interesante, donde se verá beneficiado el sector farmacéutico principalmente (vitaminas, medicamentos, jeringas, entre otros), seguido de alimentos bajos en grasas y sodio, libres de gluten, con omega 3, antioxidantes y

⁷ Elena Zúñiga Herrera, *Tendencias y características del envejecimiento demográfico en México*, La situación demográfica de México, 2004, <http://bit.ly/8CwBrO> [Consulta: Julio 20 de 2009].

probióticos.

Por otro lado, la obesidad ya se ha convertido en una cuestión grave de salud pública. Según estadísticas realizadas por Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), en 2006 el 62% de los hombres de 20 a 59 años padecían sobrepeso u obesidad, mientras que en las mujeres del mismo rango de edad representaba casi el 70%.

19.8 millones de mexicanos con sobrepeso y 12.1 millones con obesidad, de acuerdo al Sector Salud, ubican a México en el segundo lugar mundial en sobrepeso y obesidad, sólo después de Estados Unidos. Lo que se traduce en 78 muertes diarias por enfermedades y complicaciones asociadas con la obesidad y, de continuar con los malos hábitos alimenticios y sedentarios en el país, en 10 años serían 90% de los mexicanos quienes padezcan estas enfermedades, advirtió el IMSS.⁸

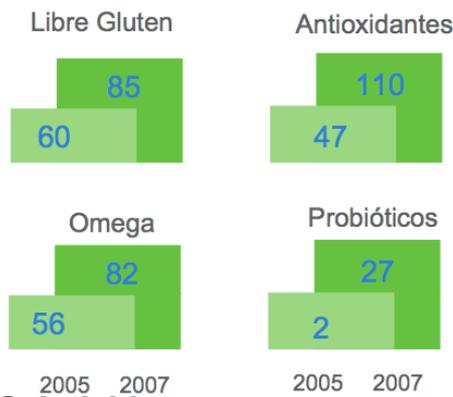
De los principales problemas asociados con la obesidad está la diabetes tipo II, que representa un gasto diario para el IMSS de 54 millones de pesos, así como el 20 por ciento de 90 millones de consultas que se dan al año en este instituto, además de que ocho de cada 10 diabéticos tuvieron antecedentes de este mal.⁹

Una población en envejecimiento y con problemas de obesidad demandará más productos y servicios de connotación saludable. Esta es una tendencia que afecta a varios países. En Estados Unidos, número uno en estadísticas de obesidad, por ejemplo, se notan despuntes en categorías de productos saludables tan sólo en el periodo 2005-2007:

⁸ Laura Bringas, *La obesidad, foco de alerta: IMSS*, Comunicado 223, Instituto Mexicano del Seguro Social, Presidencia de la República, Ciudad de México junio 9 de 2008, <http://bit.ly/6RQw54> [Consulta: 22 septiembre 2009].

⁹ Notimex, *IMSS alerta por aumento de obesos en México*, El Universal, Ciudad de México julio 29 de 2009 16:05hr, <http://bit.ly/6yQto6> [Consulta septiembre 20 de 2009].

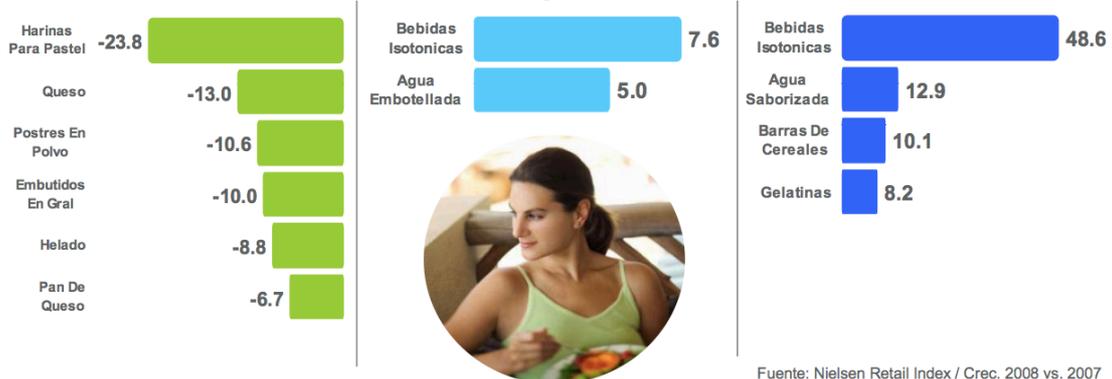
USA: Ventas Mensuales (MMD) productos con:



Copyright ©2008 The Nielsen Company, *Cambios en el Mercado Mexicano 2008*, Septiembre 2008. página 34.

En México se observa el mismo comportamiento para los productos saludables (crecimiento 2007 a 2008 dentro de la categoría):

Tendencia saludable positiva en México



Fuente: Nielsen Retail Index / Crec. 2008 vs. 2007

Copyright ©2008 The Nielsen Company, op. cit. página 35.

Un claro ejemplo de la inclinación del mercado hacia lo saludable concierne al crecimiento de la categoría aguas embotelladas frente a los refrescos. Esta tendencia es global como lo indica la Comisión para la Promoción de Exportaciones (PROMPEX) con base en informes elaborados por la consultora Zenith Internacional en *Global Soft Drinks*.

Se destaca el incremento en hábitos de consumo de bebidas saludables como las botellas de agua, jugos de fruta y bebidas funcionales especialmente en países de economías desarrolladas. Cada vez más cerca del 40% alcanzado por bebidas carbonatas en 2004, el agua embotellada tuvo un crecimiento acelerado del 34%. “Es una realidad que es un mercado dinámico fuertemente influido por los hábitos sociales

y ligado a los cambios de las tendencias de diseño, agresivas campañas de marketing y modas.”¹⁰

En nuestro país este crecimiento es de entre el 2% y el 3% anual para bebidas carbonatadas, aún siendo México el segundo con mayor consumo per cápita de refrescos, con 150 litros al año, después de Estados Unidos. De acuerdo con la empresa de investigación de mercados Nielsen, esa transición es resultado del cambio de hábitos de un consumidor más preocupado por ingerir productos cada vez más sanos.¹¹

Sobre la misma línea, el segmento *light*¹² sigue siendo, desde su introducción en el mercado hace más de veinte años, una industria muy redituable en bebidas y alimentos ofreciendo beneficios en el valor de marca para el consumidor tales como vida saludable, cuerpo delgado, buen sabor y moda.

Las estimaciones correspondientes al rubro *light* en alimentos mencionan que, por ejemplo, el 72% de los consumidores de todo el mundo es fiel a estos productos, el 70% de los estadounidenses los incluye en su alimentación diaria, los chilenos destinan 8.8% de su gasto en éstos y que los argentinos basan 10% de su dieta en alimentos *light*.

En México el 17% de los alimentos y bebidas que se consumen son considerados de “salud y bienestar”, como parte de éstos, los productos *light* crecen a un ritmo anual del 15 por ciento.¹³

¹⁰ Comisión para la Promoción de Exportaciones, PROMPEX. *Gerencia de Inteligencia de Mercados*. Alerta de Inteligencia de Mercados No. 22-2006 Sectores Productivos, Mayo del 2006, <http://bit.ly/5Utgqs> [Consulta: junio 17 de 2008].

¹¹ Marisela López, *Consumo de refrescos en México, estancado*, Diario Milenio, junio 12 de 2007, <http://bit.ly/4HK8oB> [Consulta: junio 17 de 2008].

¹² *Light*, se considera como un grupo de alimentos que son fáciles de digerir que contienen menos cantidad de grasas y azúcares, Merriam-webster *light*, <http://bit.ly/8eHOwW>, [Consulta: enero 20 de 2010]

¹³ Informó AC Nielsen. Erika Uribe, *Light, negocio de peso*, julio 01 de 2005. No. 315 MUNDO EJECUTIVO, <http://bit.ly/7RUKZv> [Consulta: junio 17 de 2008].

En un inicio se consideraba únicamente al segmento femenino como consumidor primario. Sin embargo, los hábitos actuales de consumo dictan un mercado heterogéneo, constituido por 25% mujeres; 18% hombres y 14% de niños entre 12 y 18 años de edad (Monitoreo Internacional de Nutrición), que por su diversidad no se conforma con la simple etiqueta “*light*”, sino que busca alimentos que además proporcionen nutrientes y buen sabor.

Desde el pan de caja, jugos, lácteos, bebidas carbonatadas y funcionales, aceite, cereales, aderezos, botanas, entre un universo enorme de productos alimenticios; a lo considerado “comida saludable” se le vaticina un crecimiento continuo, por ejemplo, en un sector que parecía difícil de encajar en “lo *light*” como las botanas, Sabritas entró en la tendencia de lo saludable con tres productos: Sunchips, Papas Light y Nutritas.

Al respecto, Armando Mendiola, director de Nuevos Negocios de Sabritas, advirtió, en *Light, negocio de peso* para Mundo Ejecutivo, que más que productos *light* etiquetados o encasillados bajo este concepto, el consumidor demanda productos saludables que empaten con su estilo de vida y le den un valor agregado a su salud, como la fibra, por ejemplo.

En concordancia con esta tendencia y con otros objetivos de la firma, la empresa recién inició el programa *Vitality* que contempla una serie de estrategias para mejorar la nutrición, la calidad de vida y añadir valor al cuerpo de sus consumidores por medio de sus diferentes marcas y productos.

Por último, otro indicador, ya muy estudiado anteriormente, sobre los efectos de dichas tendencias socioculturales llevadas al extremo, son los trastornos alimenticios y psicológicos que involucran perjuicios mentales y corporales en la búsqueda obsesiva de la imagen perfecta. A continuación se enumeran algunos de estos fenómenos sociales sin

pretender abundar en ellos, ya que sería materia para otro trabajo de investigación:

| Trastorno | A qué se refiere |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ortorexia | <p>Entendida como un cuadro obsesivo-compulsivo que se caracteriza por la selección extrema de alimentos considerados saludables donde se evita ingerir alimentos que podrían contener conservantes, pesticidas, ingredientes genéticamente manipulados, grasas poco saludables, azúcares, colorantes, entre otros; lo cual conlleva a una dieta restrictiva y a un aislamiento social.</p> <p>La forma de preparar los alimentos, los horarios y el espacio de ingesta también es un ritual que pertenece al padecimiento. Se ha relacionado con pacientes que padecen anorexia.¹⁴</p> |
| Anorexia | <p>Pérdida del apetito, para bajar de peso rápidamente mediante la restricción de la ingesta de alimentos, sobre todo los de alto valor calórico, asociada o no al consumo de laxantes o diuréticos. Las personas que padecen esta enfermedad tienen una autoimagen distorsionada de su cuerpo, generalmente se ven gordos.</p> |
| Bulimia | <p>Desorden alimenticio causado por la ansiedad y por una preocupación excesiva por el peso corporal y el aspecto físico. Produce la ingesta de alimentos con periodos de compulsión, otros de dietas abusivas, asociado a vómitos y la ingesta de diversos medicamentos (laxantes y diuréticos).</p> |
| Vigorexia | <p>Trastorno alimenticio que presenta una preocupación obsesiva por el físico y una distorsión del esquema corporal (dismorfofobia) Se manifiesta con la extrema actividad del deporte o, la ingesta compulsiva de alimentos para aumentar de peso y musculatura.</p> <p>También aquí existe una autoimagen negativa, las personas con esta enfermedad se ven en extremo delgadas y débiles. También se asocia con el consumo de esteroides. Puede causar alteraciones metabólicas importantes.¹⁵</p> |
| | <p>Obsesión por tener una piel bronceada. Los tanoréxicos nunca están a gusto con su color de dermis. El empeño por alcanzar su ideal belleza llega a comportamientos compulsivos. Autoimagen de piel pálida, aunque no lo sea.</p> <p>En este proceso, se puede invertir mucho dinero y dañar, tal vez de manera irreparable, la piel de todo el cuerpo. También</p> |

¹⁴ Javier Aranceta Bartrina, *Ortorexia o la obsesión por la dieta saludable*, ALAN – Archivos Latinoamericanos de Nutrición- Año 2007, Vol. 57 No. 4, <http://bit.ly/5pEMlz> [Consulta: junio 19 de 2008].

¹⁵ Juls Baile. *Vigorexia ¿cómo reconocerla y evitarla?*. Madrid, 2005, Editorial Síntesis, 25 agosto 2008, <http://bit.ly/8Hdzxq> [Consulta: junio 20 de 2008].

| | |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tanorexia | se asocia a la sensación de placer y momentos de euforia al exponerse a las radiaciones solares, lo cual produce endorfinas que alejan el dolor y producen bienestar momentáneo. “En los últimos cinco años, tener una piel con tono dorado se ha convertido en una tendencia”, explica Javier Ruiz Ávila, miembro de la Academia y la Fundación para la Dermatología. Ahora, quien muestra un bronceado permanente deja ver un alto estatus, y sigue el estereotipo de belleza y glamour. ¹⁶ |
| Potomanía | Comportamiento compulsivo de tomar grandes cantidades de agua. Se relaciona con problemas de sobrepeso, es especial en adolescentes y adultas jóvenes con fijación a bajar de peso. Dentro de las patologías psicológicas, la potomanía se asocia con depresión, ansiedad y, de manera primaria, con los trastornos de alimentación como anorexia y bulimia. ¹⁷ |
| Diabulimia | Trastorno en el cual las personas que padecen diabetes tipo 1 omiten sus inyecciones de insulina con el propósito de perder peso. |

1.2.1. Hallazgos clave:

- El estilo de vida saludable es un timón que se reproduce en los medios de comunicación y trae consigo al imaginario ejemplar de una vida sana. Por decirlo de alguna manera: llevar una vida sana está de moda.
- Actualmente la belleza como símbolo de valor, el aspecto físico saludable y el estilo de vida moderno son tres cosas que convergen perfectamente.
- La obesidad y sobrepeso como problema de salud pública más la etapa de envejecimiento demográfico que se avecina ocuparán al sector salud en general.

1.2.2. Recomendación estratégica

- Oportunidad para promover los servicios complementarios de *Pielclinic*,

¹⁶ Cristina Salmerón, *Adictos al bronceado*, El Universal, Estilos, Ciudad de México, abril 14 de 2008, <http://bit.ly/8YuwW4I> [Consulta: junio 22 de 2008].

¹⁷ Martha Olivia Hernández, *Potomanía, la adicción a beber agua*, El Universal, Salud, Ciudad de México, junio 30 de 2008, <http://bit.ly/6xjrEL> [Consulta: julio 02 de 2008].

por ejemplo: nutrición (reducción de peso, dieta balanceada, control de diabetes, etc.), cirugía plástica (aplanamiento de abdomen, liposucción, reducción de volumen mamario masculino, implante de cabello, etc.) y los servicios dermatológicos concernientes al rejuvenecimiento facial (láser, relleno de líneas de expresión, microdermoabrasión, aplicación de toxina botulínica –Botox / Dysport-) así como los dirigidos a la eliminación de tejido adiposo sin cirugía (mesoterapia y carboxiterapia).

- Promover las visitas al dermatólogo y nutriólogo como parte importante de un estilo de vida saludable, no únicamente cuando existe una emergencia o padecimiento. Tener a un especialista de cabecera es esencial para llevar una vida sana.

- Sumarse a esta tendencia, pero con el beneficio de ser un servicio profesional, es decir con resultados medibles, controlados, y avalados científicamente.

1.3. Crecimiento del microsegmento *pink*¹⁸ en México como mercado potencial.

La homosexualidad vista como tendencia y estilo de vida cuenta, desde hace tiempo, con estudios de comportamiento de consumo propios de este nicho que, por sus características y potencial económico cobra mayor presencia en nuestro.

Prueba de ello fue la aprobación de la reforma al Código Civil del Distrito Federal el 21 de diciembre de 2009 por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, que reconoce el matrimonio entre personas del mismo sexo, asimismo se otorga el derecho de adopción.

¹⁸ *Pink market*, se refiere a la comunidad LGTB dentro del espacio de consumo, sus características y comportamientos distintivos en el mercado.

David Carballo y Marco Morin, *Metrosexuales, Pink Market y DINK*, Las transformaciones del mercado, <http://bit.ly/8Xran7> [Consulta: enero 20 de 2010].

La Ciudad de México se convirtió así en la primera entidad de Latinoamérica en permitir las bodas *gay*, uniéndose a otros países como Bélgica, Canadá, España, Holanda, Noruega, Sudáfrica, Suecia y algunas ciudades de Estados Unidos como Iowa, Massachusetts, Vermont y Connecticut.

A partir de marzo del 2010 en el DF serán reconocidas tres diferentes figuras legales para vivir en pareja, independientemente de la preferencia sexual: Sociedades de Convivencia (aprobada en 2007), Matrimonio (diciembre de 2009) y Concubinato (enero 2010).¹⁹

Con la adhesión de matrimonios *gay* en la capital, el gobierno del Distrito Federal estima que ayudarán a incrementar el turismo, proyectando así una imagen positiva y tolerante de la ciudad hacia el extranjero. El secretario local de Turismo de la ciudad Alejandro Rojas Díaz-Durán, dio a conocer que la Secretaría de Turismo trabajará junto con agentes de viajes para gestionar paquetes de boda, ya que esta nueva Ley será aplicable para cualquiera que se encuentre en la capital.²⁰

1.3.1. Pink market en cifras

Rastrear a la comunidad *gay* resulta una tarea complicada ya que, debido a la naturaleza de este fenómeno, no siempre hay datos precisos, sin embargo, al representar uno de los mercados potenciales más importante de los últimos tiempos agencias de investigación de todo el mundo se han empeñado en cuantificar lo que representa el *target* para el mercado.

| Mercado <i>gay</i> | Población (en millones) | Poder de compra (Billones de dólares) | Poder de compra Per Capita |
|--------------------|-------------------------|---------------------------------------|----------------------------|
|--------------------|-------------------------|---------------------------------------|----------------------------|

¹⁹ Manuel Durán, *Alista GDF la figura de concubinato gay*, Reforma, Ciudad de México viernes enero 08 de 2010, <http://bit.ly/rLR35> [Consulta: 13 enero de 2010].

²⁰ Notimex, *Prevé GDF que matrimonios gay incrementen el turismo en la capital*, La Jornada, Ciudad de México martes 29 diciembre de 2009, <http://bit.ly/8D6WYW> [Consulta: 13 enero de 2010].

| | | | |
|------------------|------|-------|--------|
| Afroamericano | 30 | \$535 | \$17.8 |
| Estadounidenses | 16.5 | \$450 | \$27.3 |
| Hispanoparlantes | 31 | \$383 | \$12.4 |
| Asiáticos | 11 | \$229 | \$21.0 |

Fuente: Selig Center for Economic Growth, University of Georgia.²¹

Cifras oficiales del Centro Nacional para la Prevención y Control del VIH/SIDA (CENSIDA), indican que un 5% del total de la población mexicana es declarada gay. Población gay: 4 874 170 = 5% de 92 609 242.

Sin embargo, organizaciones no gubernamentales dedicadas a la investigación de mercado, estiman que el total sobrepasa el 11% (De la Riva Group). La misma agencia de investigación desarrolló *Pink Market*, el primer estudio de estilos de vida del consumidor gay, el cual calcula el valor del microsegmento cerca de los 51 mil 300 millones de pesos.²²

1.3.2. Apertura frente al pink market en productos culturales globales y locales.

Durante las dos últimas décadas del siglo XX, la cultura homosexual apenas se mostraba en los medios y lo hacía de forma cómica o estereotipada (perfiles afeminados), posteriormente, de la mano con la aceptación social de esta minoría, a dado pie a una proyección enorme de un estilo de vida lleno de matices, explorando valores y distintos puntos de vista de la homosexualidad.

“Actualmente, los medios de comunicación presentan una transformación notoria de los contenidos con respecto al imaginario gay, ya que los personajes amanerados e incultos, han migrado a personajes complejos, con valores y tendencias vanguardistas que no sólo son respetados, sino imitados por el

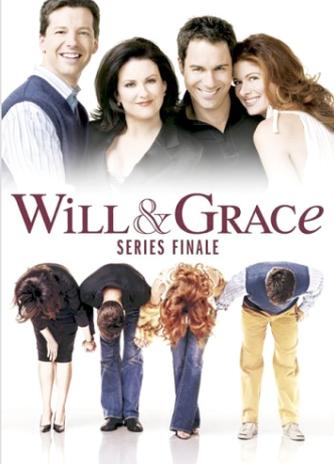
²¹ Marketing to Reach the Gay & Lesbian Community, www.gaymarketexpress.com, [Consulta: 20 septiembre 2009].

²² Se obtuvo esta cifra tomando como base un ingreso mínimos de 4,500 pesos mensuales y un gasto promedio de diez por ciento relacionado con las preferencias sexuales.

De la Riva Investigación Estratégica, De la Riva Group, 21 Junio de 2003, <http://bit.ly/80NtfA> [Consulta: 27 de septiembre de 2009].

resto de los grupos sociales.”²³

Algunos ejemplos de productos culturales nacionales y extranjeros con mayor rating y galardones que muestran el actual *gay lifestyle*²⁴ alrededor del mundo:

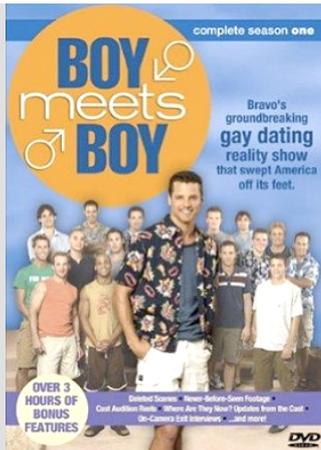
| Título | Ficha técnica |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p data-bbox="347 528 510 555">Will & Grace</p>  | <p data-bbox="644 528 1294 584">Nominada a 27 globos de oro y ganadora de 7 Emmy's.</p> <p data-bbox="644 591 863 618">Género: Comedia</p> <p data-bbox="644 624 1155 651">Creadores: David Kohan y Max Mutchnick</p> <p data-bbox="644 658 1294 714">Reperto: Eric McCormack, Debra Messing, Megan Mullally, Sean Hayes y Shelley Morrison.</p> <p data-bbox="644 721 1034 748">País de origen: Estados Unidos</p> <p data-bbox="644 754 852 781">Temporadas: 8</p> <p data-bbox="644 788 895 815">Canal original: NBC</p> <p data-bbox="644 822 1031 848">Fechas de emisión: 1998-2006</p> <p data-bbox="644 855 1294 1016">Síntesis: Will y Grace son mejores amigos. Will es un abogado gay y Grace una diseñadora de interiores heterosexual. Ella se comprometió con un patán y se muda con su amigo hasta encontrar un lugar propio pero terminan compartiendo departamento de forma permanente.²⁵</p> |
| <p data-bbox="325 1081 531 1108">Boy meets boys</p> | <p data-bbox="644 1081 1038 1108">Transmitida en horario estelar.</p> <p data-bbox="644 1115 879 1142">Género: Reality TV</p> <p data-bbox="644 1149 1129 1176">Creadores: Dean Miner, Douglas Ross</p> <p data-bbox="644 1182 1294 1238">Reperto: Franklin Ferguson, Clinton Leupp, Dan Wells</p> <p data-bbox="644 1245 1027 1272">País de origen: Estados Unidos.</p> <p data-bbox="644 1279 991 1305">Temporadas: 1- 6 episodios</p> <p data-bbox="644 1312 1219 1339">Canal original: Bravo canal de TV privada NBC</p> <p data-bbox="644 1346 1294 1402">Fechas de emisión: 29 julio 2009 - 2 septiembre 2009</p> <p data-bbox="644 1408 1294 1480">Síntesis: James Getzlaff conoce y escoge pareja de un grupo de 15 hombres, durante citas con ayuda de su mejor amiga. La orientación sexual de la pareja era revelada hasta que eran eliminados del concurso.²⁶</p> |

²³ David Carballo, De la Riva Investigación Estratégica, *Un mercado potencial sin nombre. Pink market*, Datos, Investigaciones, Tendencias, Revista AMAI, www.amai.org, página 31. [Consulta: noviembre 20 de 2009].

²⁴ *Lifestyle*, entiéndase por una forma de vida que refleja actitudes y valores de una persona o un grupo casi siempre impulsadas por preferencias de consumo, formas de vestir y pasatiempos en un sistema social. English dictionary, *lifestyle*, <http://bit.ly/5cMhON> [Consulta: enero 20 de 2010]

²⁵ IMDB –The Internet Movie Database-, *Will and Grace TV series*, <http://bit.ly/ZAIAb> [Consulta: diciembre 02 de 2009 1:54pm].

²⁶ *Ibidem*, *Boy meets boys TV series*, <http://bit.ly/5XO7bb> [Consulta: diciembre 02 de 2009 2:14pm].



Queer eye for the straight guy



Serie que se ha manifestado más allá de la TV, con altas ganancias de *merchandising*, y fue transmitido en horario estelar en cadena nacional.

Género: Comedia / reality TV

Creadores: David Collins

Reperto: Ted Allen, Carson Kressley, Kyan Douglas, Tom Felicia, Jai Rodríguez.

País de origen: Estados Unidos.

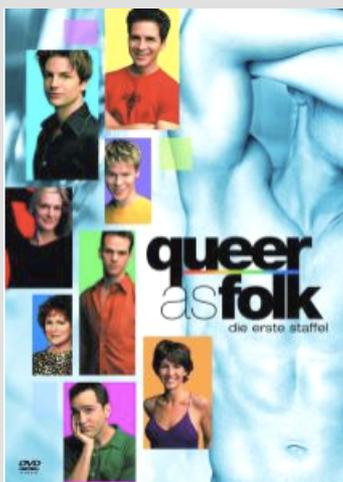
Temporadas: 5

Canal original: Canal Bravo NBC TV privada.

Fechas de emisión: 2003-2008

Síntesis: 5 hombres homosexuales especializados en moda, gastronomía, vino, noviazgo, cultura, diseño de interiores, van al hogar de un heterosexual para ayudarlo a tener una mejor vida con más clase y mejor cuidado personal.²⁷

Queer as folk



El éxito de la serie hizo que varias empresas norteamericanas se pelearan por el patrocinio de la misma.

Género: Drama

Creadores: Doug Guinan; Richar Kramer

Reperto: Scott Lowell, Peter Paige, Hal Sparks, Robert Gant, Jack Wetherall

País de origen: Estados Unidos, basada en la versión Inglesa del mismo nombre.

Temporadas: 5

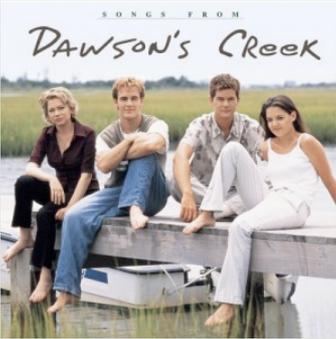
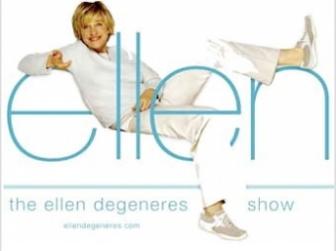
Canal original: HBO Showtime

Fechas de emisión: 2000-2005

Síntesis: La vida de 5 hombres homosexuales que viven en Pittsburg, es un drama lleno de sexo, drogas, aventura, amistad y amor. Los creadores de la serie quisieron hacer un retrato honesto del *gay life*.²⁸

²⁷ *Ibidem*, *Queer eye for straight guy*, <http://bit.ly/8FaYfa> [Consulta: diciembre 02 de 2009 2:34pm].

²⁸ *Ibidem*, *Queer as Folk (US) TV series*, <http://bit.ly/7WCVCQ> [Consulta: diciembre 02 de 2009 2:34pm].

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;">Dawson's Creek</p>  | <p>Serie número 1 durante los años de 1998-1999 en varios países. Género: Drama Creador: Kevin Williamson y Paul Stupin. Reparto: James Van Der Beek, Katie Holmes, Michelle Williams, Joshua Jackson, Ke Smith País de origen: Estados Unidos Temporadas: 6 Canal original: Warner Brothers Fechas de emisión: 1998-2003 Sinopsis: Amigos desde la infancia, viven en un pequeño pueblo costero, atraviesan la adolescencia, lidiando con problemas familiares, noviazgo y sexo.²⁹</p> |
| <p style="text-align: center;">Ellen</p>  | <p>Nominada a 4 Globos de oro. Género: comedia Creadores: Carol Black, Neal Marlens, David S. Rosenthal. Reparto: Ellen DeGeneres, David Anthony Higgins, Joely Fisher, Clea Lewis, Jeremy Piven. País de origen: Estados Unidos. Temporadas: 5 Canal original: Warner Channel Fechas de emisión: 1994-1998 Sinopsis: Ellen Morgan es una treintañera, lesbiana, empleada de una tienda de libros, que debe lidiar con sus problemas y los de sus amigos: una extrovertida peliroja, un inseguro fotógrafo, además de sus odiosos padres.³⁰</p> |
| <p style="text-align: center;">Veronica's Closet</p>  | <p>La serie se estrenó con 35 millones de espectadores en 1997. Género: Comedia Creadores: Sarah Dunn y Jonathan Fener Reparto: Kistie Alley, Dan Cortese, Wallace Langham, Daryl Mitchel, Katy Najimy. País de origen: Estados Unidos Temporadas: 3 Canal original: Warner Chanel Fechas de emisión: 1997-2000. Sinopsis: Verónica Chase, posee una compañía de lencería, llamada Veronica's Closet. Después de divorciarse de su esposo por infidelidad, ella se obsesiona con el trabajo. Es auxiliada por sus empleados Olive y Josh sus secretarios, Leo y Perry un exmodelo que ahora trabaja para ella.³¹</p> |
| <p style="text-align: center;">Diseñador Ambos sexos</p> | <p>De las primeras telenovelas mexicanas en tomar el tema abiertamente. Género: Comedia/ Romance</p> |

²⁹ *Ibidem*, Dawson's Creek TV series, <http://bit.ly/6IJINm> [Consulta: diciembre 02 de 2009, 3:06pm].

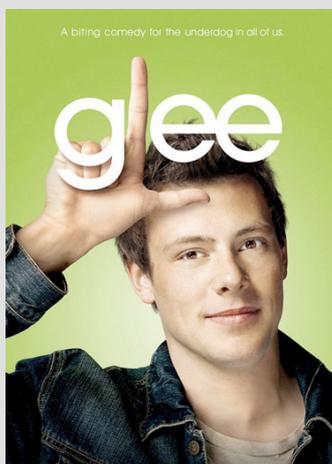
³⁰ *Ibidem*, Ellen TV series, <http://bit.ly/5Ffgiw> [Consulta: diciembre 02 de 2009, 3:19pm].

³¹ *Ibidem*, Veronica's Closet TV series, <http://bit.ly/8gflxa> [Consulta: diciembre 02 de 2009, 3:24pm].



Creadores: Eduardo Jimenez Ponz
Reperto: Hector Suarez Gomez, Cesar Bono, Juio Aleman, Chantal Andere, Jorge Arvizu.
País de origen: México
Temporadas: 1-4 episodios
Canal original: Canal 2
Fechas de emisión: 2001
Sinopsis: Juan Felipe, un joven estudiante de moda que, al graduarse, no puede conseguir trabajo en las grandes casas de moda y ayudado por Bobby, su mejor amigo, trata de “convertirse” en gay para poder acceder a un empleo, basado en el estereotipo de que todos los diseñadores de modas son afeminados.³²

Glee



Desde su estreno, el grupo de actores ha sido invitado a participar en eventos importantes como el 2009 World Series, para cantar el himno nacional norteamericano.
Género: Comedia/drama/musical
Creadores: Ian Brennan, Brad Falchuk y Ryan Murphy
Reperto: Diana Agron, Chris Colfer, Jessalyn Gilsig, Jane Lynch, Jayma Mars, Kevin McHale, Lea Michele, Cory Monteith, Mark Salling.
País de origen: Estados Unidos.
Temporadas: 1
Canal original: 20th Century FOX
Fechas de emisión: 2009
Sinopsis: Un maestro de español de secundaria se convierte en el director del coro de la escuela, donde dirigirá a un grupo de adolescentes impopulares a encontrarse con su verdadera esencia.³³

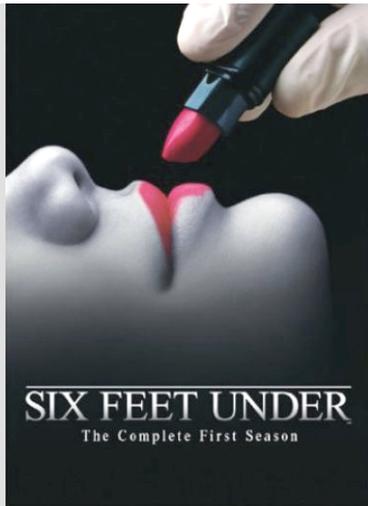
Six feet under

Ganadora de 3 Globos de Oro, y otros 43 premios además de 117 nominaciones.
Género: Drama
Creadores: Alan Ball
Reperto: Peter Krause, Michael C. Hall, Frances Conroy, Lauren Ambrose, Freddy Rodriguez, Mathew St. Patrick
País de origen: Estados Unidos
Temporadas: 5
Canal original: HBO
Fechas de emisión: 2001-2005
Sinopsis: Una serie obscura pero cómica acerca de una familia disfuncional que posee una funeraria que acaba de sufrir la pérdida del padre, aprende a lidiar con la muerte y otros eventos que antes solo hacían por negocio.³⁴

³² *Ibidem*, *Diseñador ambos sexos TV series*, <http://bit.ly/8r0veV> [Consulta: diciembre 02 de 2009, 3:41pm].

³³ *Ibidem*, *Glee TV series*, <http://bit.ly/Beo6l> [Consulta: diciembre 02 de 2009, 5:15pm].

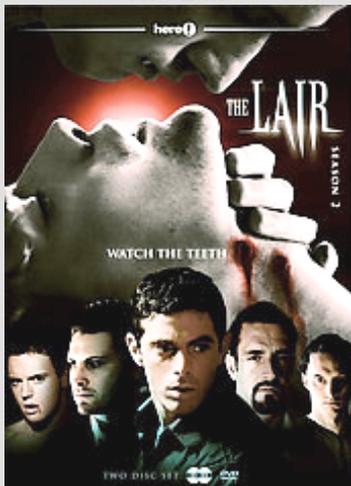
³⁴ *Ibidem*, *Six feet under TV series*, <http://bit.ly/214FAX> [Consulta: diciembre 02 de 2009 5:28pm].



Skins



The Lair



As if

Considerada la serie más original de Reino Unido.

Género: Drama

Creadores: Jaime Brittain and Bryan Elsley

Reperto: Joseph Dempsie, Mike Bailey, April Pearson, Match Heder, Kaya Scodelario.

País de origen: Reino Unido

Temporadas: 2

Canal original: E4, Channel 4, MTV, HBO

Fechas de emisión: Enero 2007

Sinopsis: La historia de un grupo de adolescentes británicos, que están tratando de crecer, encontrar el amor y la felicidad a pesar de la cuestionable responsabilidad de sus padres y maestros, que prefieren ser amantes o amigos, más que una figura de autoridad.³⁵

Es ahora transmitida por el canal MTV en más de 18 países, pese a su bajo presupuesto de producción.

Género: Horror/ drama

Creadores: Fred Olen Ray

Reperto: David Moretti, Dylan Vox, Colton Ford, Brian Nolan, Meter Stickles

País de origen: Estados Unidos

Temporadas: 3

Canal original: Here!

Fechas de emisión: Abril del 2007.

Sinopsis: The Lair es un club gay privado, administrado por vampiros, que lo usan como una fuente atractiva de jóvenes como alimento.³⁶

Serie innovadora en el formato de un drama adolescente.

Género: Drama

Creadores: Amanda Coe y Jane English

Reperto: Orlando Wells, Ben Waters, Paul Chequer

³⁵ *Ibidem*, *Skins TV series*, <http://bit.ly/2LiNk> [Consulta: diciembre 02 de 2009 2:20pm].

³⁶ *Ibidem*, *The Lair TV series*, <http://bit.ly/8TzKhA> [Consulta: diciembre 02 de 2009 2:31pm].



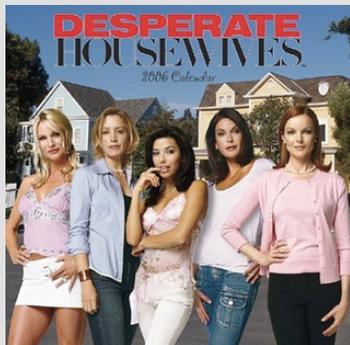
País de origen: Reino Unido
Temporadas: 4
Canal original: Channel 4 BBC
Fechas de emisión: 2001-2004
Sinopsis: La vida de 6 jóvenes londinenses que se debaten en amor, sexo y familia, todos los capítulos presentan el punto de vista de cada uno de los personajes.³⁷

Gossip Girl



Considerada actualmente como uno de los aparadores más importantes de la moda y tendencias en Estados Unidos.
Género: Drama/comedia/romance
Creadores: Stephanie Savage y Josh Schwartz
Reparto: Blake Lively, Leighton Meester, Penn Badgley, Chace Crawford, Taylor Momsen, Ed Westwick y Jessica Szohr
País de origen: Estados Unidos
Temporadas: 3
Canal original: The CW
Fechas de emisión: 2007
Sinopsis: Adolescentes privilegiados atienden a una preparatoria en la ciudad de Nueva York, donde los más adinerados tratan de lidiar con su dramática vida amorosa.³⁸

Desperate housewives



El show ha sido multipremiado con el Emy, Golden Globe y el Screens Actors Guild.
Género: Comedia/drama
Creadores: Marc Cherry
Reparto: Teri Hatcher, Felicity Fuman, Marcia Ross, Eva Longoria.
País de origen: Estados Unidos
Temporadas: 6
Canal original: ABC
Fecha de emisión: 2004
Sinopsis: cuatro mujeres con personalidades totalmente polarizadas, que viven en el mismo vecindario con sus familias se ven envueltas en chismes y problemas amorosos y familiares.³⁹

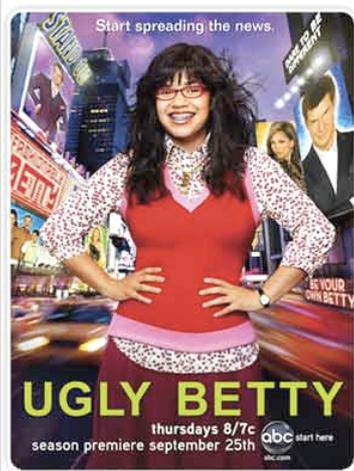
Ugly Betty

Una adaptación de la telenovela que se transmite en 130 países, ganadora de 2 Globos de oro y otras 78 nominaciones.
Género: Comedia/drama
Creadores: Fernando Gaytán
Reparto: America Ferrera, Eric Mabius, Michael Urie, Vanesa Williams, Tony Plana, Ana Ortiz.

³⁷ *Ibidem*, *As if TV series*, <http://bit.ly/76ZGzr> [Consulta: diciembre 02 de 2009 3:37pm].

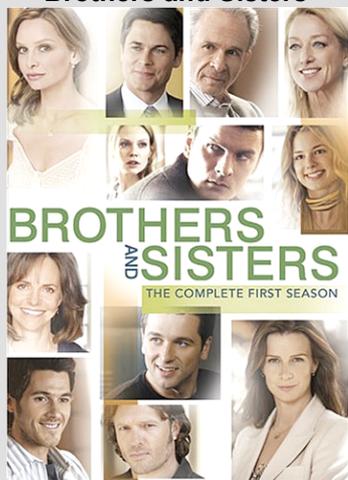
³⁸ *Ibidem*, *Gossip Girl TV series*, <http://bit.ly/HZ1eB> [Consulta: diciembre 14 de 2009 8:17pm].

³⁹ *Ibidem*, *Desperate Housewives TV series*, <http://bit.ly/7uhZh7> [Consulta: diciembre 15 de 2009 8:10am].



País de origen: Estados Unidos, basada en la telenovela colombiana.
Temporadas: 4
Canal original: ABC
Fechas de emisión: 2006
Sinopsis: Betty Suárez inteligente, dulce y muy trabajadora, el único problema es que no es delgada y hermosa como sus compañeras de trabajo.⁴⁰

Brothers and Sisters



Nominada a 4 Globos de oro.
Género: Drama
Creadores: Jon Robien Baltz
Reperto: Dave Annable, Calista Flockhart, Baltasar Getty, Rachel Griffiths, Ron Rifkin.
País de origen: Estados Unidos
Temporadas: 4
Canal original: ABC
Fecha de emisión: 2006
Sinopsis: La historia de una familia americana de clase alta que trata los problemas emocionales, económicos, sexuales de todos sus miembros.⁴¹

Sex and the city



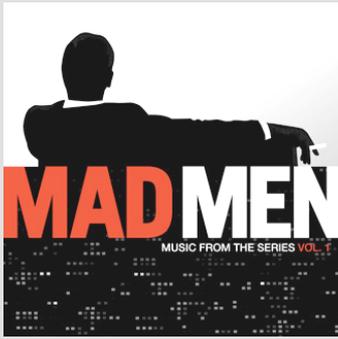
Uno de los programas por cable con mayor rating durante toda su emisión, ganadora de múltiples Globos de oro y 128 nominaciones a otros premios. Se realizaron 2 versiones cinematográfica.
Género: Drama
Creadores: Darren Star
Reperto: Sarah Jessica Parker, Kim Cattrall, Kristin Davis, Cynthia Nixon
País de origen: Estados Unidos
Temporadas: 6
Canal original: HBO
Fechas de emisión: 1998-2004
Sinopsis: La vida de 4 neoyorkinas en sus treinta, donde se abordan temas como enfermedades sexuales, chismes y promiscuidad.⁴²
Ganadora de 3 Globos de oro y considerada una

Mad Men

⁴⁰ *Ibidem*, *Ugly Betty TV series*, <http://bit.ly/7PocOW> [Consulta: diciembre 15 de 2009 8:20am].

⁴¹ *Ibidem*, *Brothers and Sisters TV series*, <http://bit.ly/LMSWb> [Consulta: diciembre 15 de 2009 8:26am].

⁴² *Ibidem*, *Sex and the city TV series*, <http://bit.ly/FEq8J> [Consulta: diciembre 15 de 2009 9:04am].



muestra de sofisticación y estilo de Estados Unidos.

Género: Drama

Creadores: Mathew Weiner

Reparto: Jon Hamm, Elisabeth Moss, Vincent Kartheiser, Christina Hendricks, Bryan Balt, January Jones, Michael Gladis.

País de origen: Estados Unidos.

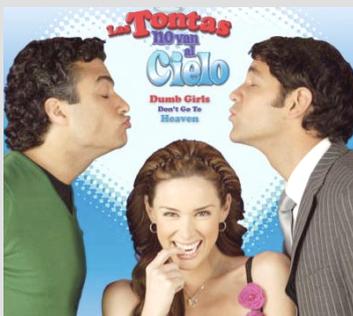
Temporadas: 3

Canal original: AMC

Fecha de emisión: 2007

Sinopsis: Un drama acerca de la mas prestigiosa agencia en nueva York al inicio de 1960, concentrado en uno de los mas misteriosos pero extremadamente talentoso ejecutivos en publicidad, Donald Draper.⁴³

Las tontas no van al cielo



Una de las telenovelas con más rating en la República Mexicana.

Género: Comedia/drama

Creadores: Rosy Ocampo

Reparto: Jaquelin Bracamontes, Jaime Camil, Valentino Lanus.

País de origen: México

Temporadas: 2

Canal original: Canal 2 Televisa

Fecha de emisión: 2008

Sinopsis: Una comedia romántica acerca de las acciones de la gente por amor y desengaños.⁴⁴

Alma de Hierro



En los premios TV y Novelas del 2009 estuvo nominada a mejor novela. La historia de la familia Hierro fue la más galardonada, llevándose 8 trofeos.

Género: Dramas

Creadores: Roberto Gómez Fernández.

Reparto: Milia Nader, Alejandro Camacho, Blanca Guerra, Jorge Poza.

País de origen: México

Temporadas: 3

Canal original: Canal 2 Televisa

Fechas de emisión: 2008

Sinopsis: Telenovela llena de anécdotas y contada con tono de comedia, es la familia de Hierro. Con personajes es historias de todo tipo.⁴⁵

Los exitosos Pérez

Adaptación del formato de la exitosa telenovela argentina Los exitosos Pells.

⁴³ *Ibidem*, *Mad men TV series*, <http://bit.ly/FhGqC> [Consulta: diciembre 15 de 2009 9:14am].

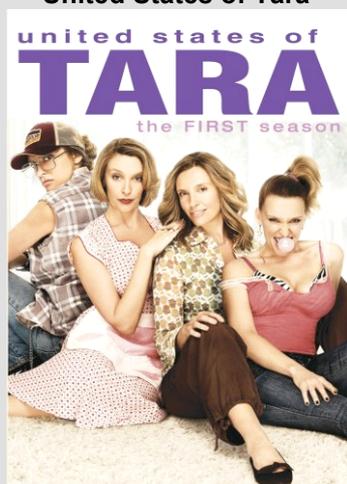
⁴⁴ *Ibidem*, *Las tontas no van al cielo TV series*, <http://bit.ly/7JSa7j> [Consulta: diciembre 15 de 2009 9:46am].

⁴⁵ *Ibidem*, *Alma de Hierro TV series*, <http://bit.ly/8T2xBv> [Consulta: diciembre 15 de 2009 10:00am].



Género: Comedia
Creadores: José Alberto Castro.
Reparto: Ludwika Paleta, Jaime Camil, José Ron, Paty Díaz, Marco Méndez, Rogelio Guerra.
País de origen: México
Temporadas: 1
Canal original: Canal 2 Televisa
Fechas de emisión: 2009
Sinopsis: Los Pérez conducen el noticiero más importante del país que trasmite Global News. Esta pareja está muy lejos de ser el matrimonio perfecto, porque cuando las luces se apagan las cosas cambian y ese amor que venden en pantalla se convierte en odio. Martín Pérez es homosexual y enredos están a la orden del día.⁴⁶

United States of Tara



Ganadora de 2 globos de oro y otras 6 nominaciones.
Género: Comedia
Creadores: Diablo Cody producida por Steven Spielberg.
Reparto: Toni Collette, John Corbett, Brie Larson, Keir Gilchrist y Patton Oswalt.
País de origen: Estados Unidos
Temporadas: 1
Canal original: Show Time
Fechas de emisión: 2009
Sinopsis: Tara Gregson es una madre de familia que se dedica a pintar murales que deja de medicarse para su desorden disociativo de personalidad para intentar vivir su vida sin tener que depender de medicamentos. A menudo se siente culpable por hacer pasar momentos de bochorno a su familia por culpa de su enfermedad.⁴⁷

XY: Ser. Hombre. Hoy



Primer serie de ficción producida por Canal 11.
Género: Drama
Creadores: Anaí López
Reparto: Juan Carlos Barreto, Javier Díaz Dueñas, Eduardo Arroyuelo, Mauricio Isaac y Claudio Lafarga.
País de origen: México
Temporadas: 1
Canal original: Once tv
Fechas de emisión: 2009
Sinopsis: Narra la vida de cinco hombres que trabajan juntos en una revista para hombres donde deben lidiar con infidelidades, problemas económicos y cambios en su vida.⁴⁸

⁴⁶ *Ibidem*, *Los exitosos Pérez TV series*, <http://bit.ly/8vnuqv> [Consulta: diciembre 20 de 2009 11:30am].

⁴⁷ *Ibidem*, *United States of Tara TV series*, <http://bit.ly/BT5SF> [Consulta: diciembre 20 de 2009 11:39am].

⁴⁸ *Ibidem*, *XY. Ser. Hombre. Hoy*, <http://bit.ly/BT5SF> [Consulta: diciembre 20 de 2009 11:52am].

Desde el punto de vista del marketing, el mayor atractivo del mercado rosa no es tanto su poder adquisitivo, sino la forma de administrarlo y la fuerte movilidad social.

“Vivir como gays está de moda: conocer de arte, degustar buenos vinos, traer un buen corte de cabello, acudir regularmente a un spa, vestir con ropa moderna, asistir a antros, restaurantes y cafeterías que están en boga. Todos estos son signos de distinción de la comunidad homosexual, que en los últimos años han sido adoptados por el resto de la sociedad como sinónimo de buen gusto.”⁴⁹

¿Por qué es tan peculiar la comunidad homosexual en cuanto a comportamiento de consumo? Algunas de las características del microsegmento por lo que llaman la atención de las principales firmas comerciales son:

a. Mayor nivel de fidelidad de marca.

Este *target* muestran agradecimiento y compromiso con aquellas empresas que respetan sus preferencias y apoyan su estilo de vida. Esta lealtad la multiplican y la difunden. Por lo contrario, de ser percibida alguna empresa que los discrimine o ignore, el boca a boca negativo es mucho mayor.

Son fieles a las marcas que identifican *gay friendly*⁵⁰, que si bien no son exclusivas del segmento, promueven un mensaje de aceptación y apertura de la diversidad sexual.

De acuerdo con el estudio de de Omnicom Media Group, *Entre lo público y lo privado* realizado en nueve países de Latinoamérica: Argentina,

⁴⁹ H. Kabal y D. Mulryan, *American Demographics, Reporte anual de prensa gay*, New York, 2000.

⁵⁰ *Gay friendly*, es un término anglosajón utilizado mundialmente para referirse a lugares, políticas, personas o instituciones que buscan la creación de un ambiente amigable o de no discriminación hacia la comunidad LGBT (Lésbico, Gay, Bisexual y Transexual). DFinitivo, *La ciudad de México será gay friendly*, <http://bit.ly/7hEf9n>, [Consulta: enero 20 de 2010].

Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela; el 77% de la muestra confesó mantener su lealtad a las marcas que le gustan a través del tiempo.

En general, buscan firmas de reconocimiento social que incluya a la población heterosexual. No desean comprar algo que los señale como distintos en un supermercado: quieren ser aceptados. Aceptan mensajes indirectos que pueden ir hacia ellos, pero rechazan cualquier campaña que sea gay de forma explícita. Por ello que en las estrategias de medios no difieren de la media, a excepción de impresos con un consumo de revista *fashion*, dependiendo el perfil de tipo de conducta.

La única forma que están dispuestos a recibir comunicación dirigida a los homosexuales es mediante correo directo, por la privacidad que representa.⁵¹ Internet se ubica como el medio de comunicación por excelencia. La Web tiene, además, el poder de ejercer una gran influencia en sus decisiones de compra, principalmente por el hecho de que es allí donde la comunidad homosexual encuentra publicidad dirigida específicamente a su segmento.⁵²

b. Mayores niveles de ingresos disponibles para gastos secundarios.

También son representantes del microsegmento DINK⁵³, por ello, las parejas homosexuales tienen un remanente en gastos disponible para consumo personal en bienes y servicios secundarios como viajes, ropa, autos, joyería, gimnasio, entre otros lujos.

⁵¹ Alfredo Cervera, *Adiós consumidor, hola señor grey, Pink, teen...*, Central: nichos, Merca2.0, No 80, diciembre 2008, pág. 49.

⁵² Adlatina, *Radiografía del consumidor gay en América Latina*, Conclusiones de un estudio realizado por Omnicom Media Group, 8 de julio de 2008, <http://bit.ly/5iPdLq> [Consulta: 27 septiembre de 2009].

⁵³ DINK (*Double Income, No Kids*). se refiere a un microsegmento que comparte los gastos de la vivienda como pareja, pero que aún no procrea. Son personas que gastan en bienes para su satisfacción y cuidado personal, así como en actividades recreativas. David Carballo y Marco Morin *op. cit.*

c. Mayor tendencia al consumo de productos y servicios de lujo.

El *Pink market* posee un carácter individualista más marcado que el grupo heterosexual. Como consumidores, esto se traduce en un nivel de gastos superior al resto. Su mayor satisfacción es darse gusto, no escatiman a la hora de viajar, invertir y comprar toda clase de artículos y servicios que denoten exclusividad o lujo.

d. Mayor nivel educativo y laboral que la media social.

Como otros grupos minoritarios, buscan destacar con niveles de excelencia en diferentes ámbitos. Desde el punto de vista sociocultural y económico, este segmento muestra una marcada tendencia a la superación constante, lo cual repercute en un constante ascenso social.

En el caso de los niveles socioeconómicos bajos, el cambio de nivel es económico, no académico: por ejemplo en la implementación de negocios propios (estéticas, fondas/ restaurantes, tiendas de ropa, entre otros).

Fuentes:

Viétnika Batres, *El negocio gay en México*, Anodis portal gay, 9 de abril de 2005, <http://bit.ly/5Rw9WD> [Consulta: 28 de septiembre de 2009].

Rafael Braun, *Un mercado por atender*, Soyentrepreneur, Marketing, septiembre 24 de 2008, <http://bit.ly/736S6d> [Consulta: 27 de septiembre de 2009].

1.3.3. Hallazgos clave:

- El *pink market* representa un nicho potencial para servicios estéticos con cualidades muy particulares como la fidelidad de marca, el gusto por bienes y servicios de lujo, alto nivel adquisitivo, así como el individualismo.

- La comunidad homosexual tiene una apertura social cada vez

mayor y funge como *trendsetter*⁵⁴ para los grupos de los que se rodea.

- Para dirigirse a este segmento lo más recomendable es utilizar mensajes *gayfriendly*, o de lo contrario utilizar medios directos como el correo electrónico.

1.3.4. Recomendación estratégica:

Explorar al mercado rosa como *target* secundario para los servicios de Pielclinic, es una buena oportunidad tanto para atracción de clientes nuevos como para publicidad boca a boca.

Sumar a la personalidad de Pielclinic los valores de tolerancia y apertura respecto a la comunidad gay: Convertir a la clínica en un establecimiento *gay friendly*, lo cual no requiere de mayor modificación más que una comunicación plural e inclusiva.

No usar imágenes o textos explícitos, más bien incluir figuras masculinas dentro de la campaña. En su defecto, crear piezas de comunicación específicas para su distribución por canales directos como el correo electrónico o dentro de establecimientos LGTB.

1.4. Hombre nuevo y crecimiento de los servicios clínicos, quirúrgicos y estéticos.

Con la evolución del mercado mexicano sumado a los movimientos sociales globales, la llegada constante de productos culturales a finales del siglo XX y principios del XXI; se han distinguido varias acotaciones a la segmentación de mercados con referencia al consumo masculino, sus tendencias y perfiles para tener más definido a este target que

⁵⁴ *Trendsetter*, se define como una agente que cambia y coloca formas de expresión emergentes e innovadoras en el conocimiento popular de una sociedad. Dictionary Answers Reference, *trendsetter*, <http://bit.ly/5144vu> [Consulta: enero 20 de 2010].

anteriormente no representaba un nicho importante comparado con femenino.

A lo que en su momento significó la salida del *metro*, *uber* y *tecnosexual*⁵⁵ (en materia de nichos de mercado) se añade el “hombre nuevo” a la primer década del siglo XXI. Un estudio antropológico realizado por Grado 7, departamento de marketing antropológico de J. Walter Thompson, respalda la definición de toda una ola que, más que pasajera es el resultado de los últimos cambios sociales que permeará los siguientes 5 o 10 años.

El estudio hace una tipología del comportamiento del hombre mexicano actual, la apertura de sus valores y horizontes en su comportamiento de compra que dejan muy atrás la imagen típica del macho mexicano.

Este microsegmento amplía sus opciones de bienes y servicios de consumo debido a la evolución de sus valores y creencias con la tolerancia, el respeto, la apertura, la liberación sexual, la creatividad y un nuevo acercamiento hacia la religión; su consumo es responsable y más conciente, ya que está dirigido a satisfacer necesidades específicas, por lo tanto el lenguaje de las marcas deberá enfocarse a lo afectivo y funcional.

La apertura, el disfrute individual y lúdico en relación con las marcas y productos, se aproxima más al cuidado e imagen personal, alimentos ligados a la nutrición y el entorno natural u orgánico, así como el turismo medioambiental, entre otros.

⁵⁵ Términos de investigación de mercado utilizados para definir conductas de consumo que diferencian al nicho masculino. *Metrosexual*, término compuesto de dos palabras metropolitano-sexual, se define como un hombre heterosexual, urbano, preocupado por su apariencia, siempre al tanto de tendencias en moda y artículos de cuidado personal, diferente al *ubersexual* que también se preocupa por como luce. Sin embargo, despliega características de confianza, fuerza y elegancia sin poner en duda su sexualidad. En el caso del *tecnosexual* se ubica como un hombre que sigue teniendo en cuenta el lado femenino despertado en la era de la metrosexualidad, pero que da una especial relevancia a los artilugios de avanzada tecnología que emplea a diario. Redacción El Universal, *Nuevas categorías para hombres más allá de metrosexual*, El Universal, Ciudad de México, <http://bit.ly/5Y2jcs> [Consulta: enero 20 de 2010].

El nuevo tipo de consumidor tiene entre 20 y 35 años (unos 14 millones de hombres en México), estudios de preparatoria o superiores y se encuentra en la cúspide de sus ingresos.⁵⁶

De acuerdo al estudio de la agencia JWT son ocho las tipologías del hombre nuevo que se resumen actitudinalmente de la siguiente forma:

| Hombre Nuevo (tipología) | Guía actitudinal |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Explorador | Busca una vida más auténtica y satisfactoria; Es autónomo, independiente, ambicioso; Genera un lazo afectivo con las marcas que reflejen su ser. |
| Amante | Encuentra su identidad al descubrir un sujeto u objeto que ame; Gusta de experiencias sensuales y placenteras; Tiene el don de la pasión, la gratitud y el compromiso. |
| Protector | Busca dar, nutrir, cuidar, proteger; Su deseo es la pertenencia y conexión con los otros sin perderse él mismo; Busca balance y equilibrio; Es optimista, empático, emotivo y sensible. |
| Guerrero | Ejerce dominio para mejorar su entorno; Desea probarse a sí mismo y ante los demás a través de acciones arriesgadas; Integra a su personalidad la fuerza, la competencia, el poder y el coraje. |
| Destructor | Busca destruir lo que no funciona; Desea la revolución; Tiene el don de la libertad, su estrategia es la disrupción; Forma su identidad fuera de la estructura social, es el disidente, el exiliado, el diferente. |
| Creador | Sus dones son el poder de transformación de sí mismo y su contexto más cercano el poder de renovación; Busca la autenticidad y la congruencia a través de sus verdades internas. |
| | Utiliza la inteligencia y liderazgo para entender al mundo |

⁵⁶ Grado 7, unidad de análisis de marketing antropológico de JWT, *Hombre nuevo*, AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad), marzo 10 de 2008 <http://bit.ly/5rwwRF> [Consulta: septiembre 22 de 2009].

| | |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Experto | y mantener el orden; Es carismático y astuto; Confía en sus propios procesos de pensamiento. |
| Magno | Combina visión creativa y voluntad de transformar lo existente en algo nuevo; Su objetivo es hacer realidad sus sueños; Es visionario, innovador, líder y carismático. |

En lo que ocupa a la preferencia por productos y servicios para mejorar o mantener saludable la imagen física; el hombre nuevo amplía sus horizontes de compra sin miedo a ser catalogado como banal o afeminado.

Un dato que se dio a conocer en 2007 reveló la facturación de las firmas dedicadas a la venta directa de artículos de belleza masculinos en el periodo 2006: 20 mil millones de pesos en México,⁵⁷ con un target compuesto por hombres interesados en su aspecto físico y en proyectar una imagen de éxito, cuyas edades oscilan entre los 25 y los 50 años de nivel socioeconómico ABC+.

Men's Health en español, una de las revistas internacionales con mayor trayectoria dirigidas a este segmento, realizó la encuesta *El hombre promedio y los productos de belleza ¿Qué tanta importancia le da el mexicano a su apariencia?* A continuación los datos más destacados:

- Crecimiento anual de la industria de los productos de belleza para hombres en México: 9%.
- Hombres en México que consideran que gastan demasiado en su apariencia: 42%.
- Cantidad promedio mensual que gasta el hombre mexicano en su apariencia: 520 pesos.
- Hombres mexicanos que compran productos de salud y belleza: 85%
- Hombres en México que compran sus propios artículos de belleza:

⁵⁷ *Crema masculina*, Relaciones Públicas, Merca2.0 online, julio 04 de 2007, <http://bit.ly/4PEs2T> [Consulta: octubre 10 de 2007].

80%.

- Hombres mexicanos que usan productos de belleza para complacer a sus parejas femeninas: 68%.
- Hombres mexicanos que usan productos de belleza para complacerse a sí mismos: 84%
- Hombres que utilizan o han usado los productos de belleza de sus parejas femeninas : 75%
- Porcentaje de mexicanos que tienen los siguientes artículos en sus baños:
 - Crema hidratante: 45%
 - Productos para el cabello: 74%
 - Productos para el cutis: 20%
- Hombres que blanquearían sus dientes si hacerlo fuera barato: 59%.⁵⁸

Por su parte, los servicios para mejorar o mantener la apariencia estética también han sido blanco masculino en los últimos años. Hace 15 años, ver a un hombre en el consultorio de un cirujano plástico era extraño, llegaban dos por cada 100 mujeres. Hoy representan el 25% de los pacientes.

De acuerdo con las estadísticas de 2008 de la Sociedad Estadounidense de Cirugía Plástica Estética (ASAPS), casi 10% de los más de 10 millones de cirugías cosméticas que se realizan en Estados Unidos se practica en varones; 18% de los hombres de esta nación estaría dispuesto a someterse a una y 69% no se apenaría si se supiera que se ha operado. Si bien México no cuenta con estadísticas precisas, se ha visto un incremento notable en el número de hombres que optan por estos procedimientos.

Antonio Fuente del Campo, exvicepresidente de la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS), comenta que el 60%

⁵⁸ Encuesta *El hombre promedio y los productos de belleza ¿Qué tanta importancia le da el mexicano a su apariencia?*, *Men's Health* en español, Año 15, No 7, Editoriales Televisa, México DF, julio 2008, pp. 152.

de los hombres que se someten a una cirugía plástica, lo hace por cuestiones funcionales, es decir, para corregir o rehabilitar la función normal de una parte del cuerpo, y el restante 40%, por estética cosmética.

En 2008 los cinco tratamientos quirúrgicos más utilizados por hombres en Estados Unidos fueron: rinoplastia, blefaroplastia (cirugía de párpados), liposucción, ginecomastoplastia (eliminación de volumen mamario) y trasplante de cabello.

La revista masculina *Life & Style* en mayo del 2009 entrevistó a varios especialistas respecto al tema del varón y los procedimientos estéticos. Entre los comentarios más interesantes sobre el reciente crecimiento de dicha estadística, se trató de justificar y explicar el por qué cada vez más hombres optan por estos servicios. Concluyendo que la buena apariencia es un factor social competitivo incluso, para muchos, una decisión profesional. Como lo asegura el doctor Ángel Carranza Morales, director del Centro Integral de Cirugía Estética y Reconstructiva:

“Antes se pensaba que la cirugía era sólo para mujeres grandes y ricas, ahora, en un mundo globalizado, donde la imagen es cada vez más importante, para mucha gente –incluidos los hombres jóvenes- la apariencia puede ser la clave del éxito en una sociedad tan competitiva”⁵⁹

El recargar sobre la imagen parte importante del éxito profesional ha tenido como resultado una mayor demanda del varón en dichos procedimientos. Al respecto comentó Serafín Iglesias, presidente del Colegio de Cirujanos Plásticos del Valle de México (CCPVM):

“En tiempos como éstos, la gente busca asegurar su futuro y muchas veces eso tiene fundamento en una buena imagen”. “Los ejecutivos de entre 50 y 60 años se enfrentan a la competencia brutal de los jóvenes; hoy las empresas no dudan en prescindir de un ejecutivo con experiencia para contratar por menos sueldo a un joven que proyecta más energía, más vitalidad. Por otro lado, los

⁵⁹ Arturo Barba Navarrete, *Cirugía ¿yo? Ya no es vanidad, sino estrategia profesional*. *Life & Style*, Grupo Editorial Expansión, No. 57, Ciudad de México, mayo 2009. página 76.

ejecutivos también se sienten presionados por el hecho de tener que negociar, cada vez con mayor frecuencia, con gente mucho más joven que ellos”.⁶⁰

| Tratamientos quirúrgicos más solicitados por hombres 2008. | | | | |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Tratamiento quirúrgico | Características del candidato | Tiempo del procedimiento | Tiempo de recuperación | Costo promedio en pesos |
| 1. Rinoplastia | Hueso o giba que sobresale de la nariz, nariz ancha, pequeña, deprimida o desviada | 1 – 2 horas | 7 – 10 días | 30,000 |
| 2. Blefaroplastia (cirugía de párpados) | Exceso de grasa, piel arrugada o sobrante, bolsas e hinchazón (ojeras) | 1 hora | 10 días | 18,000 |
| 3. Liposucción * | Acumulación excesiva de grasa en diversas áreas del cuerpo | 1 – 4 horas | 10 – 15 días | 25,000 a 50,000 |
| 4. Ginecomastoplastia (eliminar volumen mamario) | Pechos masculinos prominentes | 2 horas | 7 días | 25,000 |
| 5. Transplante de cabello | Pérdida de cabello | 2 a 6 horas dependiendo del número de cabellos a implantar | 7 días | 20,000 a 50,000 |

Fuente: American Society for Aesthetic Plastic Surgery, International Society of Aesthetic Plastic Surgery, American Society of Plastic Surgeons y especialistas consultados por Life & Style mayo 2009.

* El imaginaria colectivo ha asociado la necesidad de un procedimiento de esta naturaleza con el envejecimiento, pero el estilo de vida también tienen un enorme impacto en la apariencia de las personas y, por lo tanto, en las tendencias en procedimientos estéticos. Eso explica por qué la obesidad, donde México ocupa el segundo lugar mundial⁶¹, se ha

⁶⁰ Barba Navarrete *op. cit.* página 79.

⁶¹ Con 44 millones de personas con sobrepeso u obesidad, México ocupa el segundo lugar en el mundo, sólo después de Estados Unidos, mientras que el Distrito Federal es la ciudad con mayor número de obesos a nivel mundial, informó la Secretaría de Salud.

convertido una de las principales causas por las cuales la gente recurre a la cirugía estética.

Para la siguiente década, la ASAPS pronostica que el número de cirugías plásticas y procedimientos estéticos orientados al contorno de los cuerpos y la pérdida de peso incrementará los casos de liposucción junto con abdominoplastias, entre otros procedimientos quirúrgicos.

Otro factor actitudinal del sexo masculino que influye en la demanda de tratamientos estéticos, es la accesibilidad que tienen los avances tecnológicos junto con nuevas técnicas que hacen más rápidas y eficientes tanto las cirugías como los procedimientos no quirúrgicos, que son los que no requieren hospitalización y no exigen a las personas suspender sus actividades durante el tiempo de recuperación, siendo estos últimos los de mayor demanda entre los hombres.

Los nuevos desarrollos en el área permiten lograr cambios estéticos mediante procedimientos relativamente simples que reducen el dolor, la inflamación, la dimensión de las cicatrices y los tiempos de recuperación, siendo estas variantes más relevantes para un hombre que para una mujer, de acuerdo con la experiencia de los cirujanos plásticos. El doctor Serafín Iglesias lo sintetiza de la siguiente manera:

“Los varones somos más cautos, por no decir más miedosos; decidimos operarnos cuando ya hemos probado otros procedimientos como pintarse el pelo, depilarse, hacer faciales. Cuando todo esto no fue suficiente es cuando buscamos una cirugía, y aún entonces tomamos más tiempo en ver con quién, dónde, cuándo, qué nos garantiza el mejor resultado con el menor sufrimiento. El hombre es muy objetivo y poco inclinado al dolor, te da el punto específico que desea corregir, no está buscando un gran cambio, por lo general quiere rejuvenecer, sin modificar su fisionomía”.

Las personas con sobrepeso u obesidad en nuestro país equivalen al 42 por ciento de los 104 millones de mexicanos, en tanto que el 30 por ciento de la población infantil también presenta el problema.

Notimex, *México, segundo lugar en obesidad mórbida en el mundo*, El Universal, Ciudad de México, octubre 05 de 2009 <http://bit.ly/4uo47j> [Consulta: octubre 11 de 2009].

| Tratamientos no invasores más solicitados por hombres 2008. | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Tratamiento no invasor | Características del candidato | Tiempo del procedimiento | Tiempo de recuperación | Costo promedio en pesos |
| 1. Botox | Líneas de seño fruncido, “patas de gallo” y líneas de expresión facial marcadas | 30 minutos | inmediato | 2,500 a 15,000 según las áreas |
| 2. Depilación láser | Exceso de vello | 1 – 2 horas según las áreas | Inmediato | 4,000 a 15,000 |
| 3. Microdermoabrasión | Daño en la piel por acné o por el sol, envejecimiento facial, etc. | 15min a 2 horas según el tratamiento | 7 días | 7,000 a 18,000 |
| 4. Exfoliación química | Piel dañada por el acné o por el sol, envejecimiento facial, etc. | 15min a 1 hora según el tratamiento | Largo plazo | 3,000 a 15,000 |
| 5. Rellenado de surcos y arrugas (con grasa propia, colágeno, hidroxilapatita, ácido hialurónico, etc.) | Marcas hundidas en los labios, ceño, frente, mejillas, mentón, líneas de la sonrisa, etc. | Menos de una hora | Inmediato | 4,000 a 18,000 |

Fuente: American Society for Aesthetic Plastic Surgery, International Society of Aesthetic Plastic Surgery, American Society of Plastic Surgeons y especialistas consultados por Life & Style mayo 2009.

Debido a su fácil aplicación, en México muchos spas e incluso algunas estéticas aplicaban estos procedimientos; sin embargo, a partir de marzo del 2007, se agregó un párrafo a la Ley General de Salud en su artículo 271 para reglamentar los establecimientos y especialistas autorizados para realizarlos. Siendo la excepción las clínicas de depilación láser, pues ahí no se modifica la piel ni las características de los tejidos, como ocurre en las cirugías y otros procedimientos estéticos.

De acuerdo a la Ley General de Salud vigente al 18 de noviembre de 2009:

“Cualquier cirugía estética y cosmética relacionada con cambiar o corregir el contorno o forma de diferentes zonas o regiones de la cara y del cuerpo, deberán efectuarse en establecimientos o unidades médicas con licencia sanitaria vigente, atendidos por profesionales de la salud de conformidad con lo que establece el artículo 81 y se encuentren autorizados por la Secretaría de Salud conforme al reglamento correspondiente.”⁶²

Fuentes:

Grado 7, unidad de análisis de marketing antropológico de JWT, *Hombre nuevo*, AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad), marzo 10 de 2008 <http://bit.ly/5rwwRF> [Consulta: septiembre 22 de 2009].

Sandra Juan, *Presentan al “Nuevo Hombre”*, AMAP, Noticias Relevantes, Lunes 10 marzo de 2008 10:04hr, <http://bit.ly/5rwwRF> [Consulta: septiembre 22 de 2009].

Noticias Merca2.0, *Ni metrosexuales, ni ubersexuales; más bien: Hombre nuevo*, Merca2.0, <http://bit.ly/4FUfjh> [Consulta: septiembre 22 de 2009].

Sin autor, *Nace un “hombre nuevo” que no teme mejorar su aspecto*, Theslogan magazine, 5 marzo de 2008, [Consulta: septiembre 22 de 2009].

1.4.1. Hallazgos clave

- El hombre nuevo es un nicho amplio que abarca la evolución de valores masculinos en México. La apertura y exploración de su femineidad lo hace blanco de servicios profesionales en medicina estética. De la misma forma se une a la tendencia en cuanto al estilo de vida saludable.
- La práctica de cirugías y procedimiento estéticos en hombres aumentó significativamente en los últimos años, ahora representa el 25% de los pacientes. Las 5 cirugías más solicitadas en EUA para varones durante el 2008 fueron: Rinoplastia, Blefaroplastia

⁶² Ley General de Salud, *Control sanitario de productos y servicios de su importación y exportación, Productos de perfumería y belleza*, Título Duodécimo, Capítulo IX, Artículo 271, segundo párrafo. Legislación Federal. Ciudad de México (Vigente al 18 de noviembre de 2009).

(cirugía de párpados), Liposucción, Ginecomastoplastia (eliminar volumen mamario) y Transplante de cabello.

- Uno de los motivadores masculinos para la realización de cirugías y procedimientos estéticos se relaciona directamente con el éxito profesional.
- Por sus beneficios, los procedimientos no invasores son los más recurrentes en hombres, tales como: Aplicación de toxina botulínica (Botox / Dyspor), Depilación láser, Microdermoabrasión, Exfoliación química, Relleno de surcos y arrugas (con grasa propia, colágeno, hidroxilapatita, ácido hialurónico, etc.), entre otros.
- Se vaticina aumento en el número de cirugías plásticas y procedimientos estéticos relacionados con el contorno del cuerpo y la pérdida de peso como respuesta al sobrepeso y obesidad en nuestro país.
- La Ley General de Salud ahora regula los establecimientos / especialistas que pueden desempeñar las cirugías y procedimientos estéticos para evitar usurpación profesional así como daños a la salud pública.

1.4.2. Recomendación estratégica

- Ubicar al hombre nuevo como *target* secundario para Pielclinic en cuanto al estilo de vida saludable (dermatología y nutrición) así como candidatos potenciales de cirugías y procedimientos estéticos.
- Sumar la imagen masculina a la comunicación de Pielclinic, cuidando no perfilar la personalidad de marca hacia lo femenino y evaluar mensajes relacionados con beneficios en la vida

profesional.

- Oportunidad para promover los servicios no invasores con objetivos de reducción de peso y contorno de cuerpo también para el sexo masculino: carboxiterapia y mesoterapia.
- Enfatizar atributos y beneficios en la aplicación de procedimientos no invasores, así como los nuevos desarrollos tecnológicos que hacen más fácil la recuperación y mejoran los resultados notablemente.
- Aprovechar las modificaciones en la Ley General de Salud como un soporte de confianza para las instalaciones y especialistas médicos de Pielclinic.

1.5. Clima nebuloso para la industria de servicios estéticos: reto actual.

En los últimos 2 años eventos globales y locales han afectado de manera indirecta la imagen y desempeño en la industria de los servicios médicos estéticos como son la cirugía plástica y los procedimientos dermatológicos (no quirúrgicos). En particular, mencionaré tres casos que influyen actualmente en el panorama de esta industria en la Ciudad de México: El fraude de *Neoskin*, Negligencia médica contra Alejandra Guzmán: un escándalo mediático y, con mayor peso global, la recesión económica 2008-2009.

1.5.1. El fraude de Neoskin



De acuerdo con la información recabada por la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), los periódicos El Universal, Reforma, La Jornada y Excélsior, los hechos se pueden resumir de la siguiente manera:

Guadalupe y Javier Garza Martínez fundaron *Neoskin*, empresa especializada en servicios de depilación láser con sucursales en la Ciudad de México, Monterrey, Saltillo, Guanajuato y Guadalajara. La prestación de servicios que se contrataba en *Neoskin* se cotizaba en paquetes completos de hasta ocho mil pesos, en seis sesiones o más a lo largo de un año, es decir, que se pagaban por adelantado todas las sesiones requeridas para retirar el vello corporal de forma definitiva.

Su estrategia de marketing era posicionarse como la opción número uno con los paquetes más accesibles frente a la competencia, para lo cual la marca apareció en los principales medios de comunicación con pautas saturadas y siempre anunciando precios con los que no se podía competir.

Durante su extensa campaña publicitaria los actores de telenovelas mexicanas Gabriel Soto y Cecilia Galeano fueron la imagen de marca, apareciendo en periódicos, vayas, espectaculares, Internet, entre otros medios masivos de comunicación.

Fue en 2008 cuando se ofertaron siete mil paquetes de depilación cuando la capacidad real del negocio era para atender únicamente 500.

En junio del mismo año dejan de pagar a sus proveedores y comienzan a cancelar citas.

El lunes 3 de noviembre amanecieron cerradas y desmanteladas las 137 sucursales sin previo aviso, los teléfonos y página web se encontraban suspendidos.

El 5 de noviembre la empresa fue acusada de fraude en el Distrito Federal, Monterrey, Tijuana y Guadalajara, al haber suspendido de forma abrupta sus actividades dejando tratamientos inconclusos cuando ya habían sido pagados. Para esta fecha ya eran más de mil mujeres las que habían iniciado formalmente denuncias en contra de la empresa.

Todos los días de la semana del tres al siete de noviembre la Profeco dio entrada a 114 demandas y recibió 4 mil 29 llamadas pidiendo información de cómo realizar el trámite, haciéndola hoy la empresa que encabeza la lista negra de dicha institución.

Para el 11 de noviembre, la Profeco busca que más de cuatro mil personas que han denunciado estar afectadas por la desaparición de *Neoskin*, sean indemnizadas con la devolución de sus pagos que van de 400 pesos por la eliminación de bigotes hasta más de 20 mil pesos por la depilación definitiva de todo el cuerpo.

El 11 de noviembre 35 trabajadoras de clínicas de la empresa, presentaron demandas laborales ante la Junta Local de Conciliación y Arbitraje para exigir que se les liquide conforme a derecho.

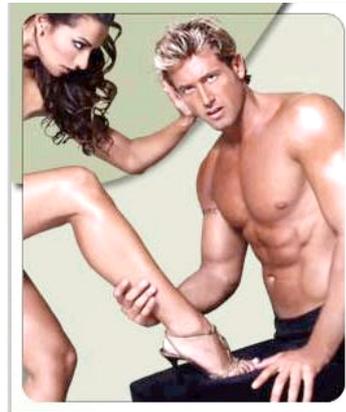
El periódico *El Universal* constata que las ventas de la empresa fueron por 20 millones pesos, sólo en 2007. Así mismo una fuente anónima señaló que las máquinas, tasadas en un millón de pesos cada una, podrían ser reutilizadas en *Máxima Laser*, empresa de Javier Garza, hermano de la dueña de *Neoskin*.

Ese mismo mes la noticia se esparce por las redes sociales como *Facebook*, con más de 120 millones de usuarios en la web, se abrieron cuatro grupos de inconformidad que se han unido en contra de la empresa: 'Odio a *Neoskin*', 'Denuncia a *Neoskin*', 'Odio a *NEOSKIN* pero me aguanto porque ya pagué' y 'Gracias por NADA *Neoskin*'. También existen blogs como 'fraude-neoskin.blogspot.com' donde se ofrece un seguimiento del tema e incluso se publican fotografías de quien asegura ser la dueña de la empresa, Guadalupe Garza Martínez, en la

inauguración de una nueva sucursal en Centroamérica.

El 2 de diciembre de 2008 el titular de la Profeco, Antonio Morales de la Peña, informó que el monto reclamado ante el organismo por parte de los consumidores afectados en el caso *Neoskin* alcanza ya los 100 millones de pesos. Aunado a la demanda del actor y modelo Gabriel Soto, imagen de Neoskin, quien aseguró la empresa le debía la mitad del contrato.

El 4 de noviembre de 2009 a un año del fraude, no hay ninguna persona detenida y miles de víctimas siguen sin ser indemnizadas.



Publicidad con la imagen de Gabriel Soto y Cecilia Galeano, modelos y actores mexicanos, quienes también demandaron a la empresa por incumplimiento de contrato. <http://bit.ly/86yy1F> [Consulta: noviembre 20 de 2009].



Uno de los 4 grupos en Facebook con más de 760 usuarios contra el fraude de *Neoskin* en México, <http://bit.ly/4Sco09> [Consulta: noviembre 20de 2009].



Los abogados de clientes y extrabajadores de la empresa de depilación con láser colgaron temporalmente una manta contra los empresarios.⁶³

Fuentes:

Ernesto Osorio, *Buscan víctimas de depiladores*, Reforma, Ciudad, Ciudad de México, noviembre 26 de 2008, página 4.

Ernesto Osorio, *Engaña Neoskin a miles de clientes*, Reforma, Negocios, Anuario 2008, Ciudad de México, página 59.

Redacción El Universal, *Asciende a 100 mdp monto reclamado a Neoskin*, *El Universal*, Ciudad de México, diciembre 02 de 2008 12:39hr, <http://bit.ly/6w94dt> [Consulta: noviembre 20 de 2009].

Redacción El Universal, *Miles denuncian fraude de Neoskin*, *El Universal*, Ciudad de México, noviembre 05 de 2008 11:46hr <http://bit.ly/88yyV3> [Consulta: noviembre 20 de 2009].

⁶³ Ernesto Osorio, *Buscan víctimas de depiladores*, Reforma, Ciudad, Miércoles 26 de Noviembre del 2008, página 4.

Redacción El Universal, *Fraude de Neoskin, un año de impunidad*, El Universal, Ciudad de México, noviembre 04 de 2009, <http://bit.ly/8ayqaq> [Consulta: noviembre 20 de 2009].

Notimex, *Encabeza NeoSkin 'lista negra' de Profeco*, Excélsior, Ciudad de México, enero 25 de 2009, <http://bit.ly/4GXNsP> [Consulta: noviembre 20 de 2009].

Mario Andrés Landeros, *Caso Neoskin: Levanta Profeco denuncia por fraude*, El Universal, Ciudad de México, noviembre 10 de 2008 16:48hr, <http://bit.ly/8p88CZ> [Consulta: noviembre 20 de 2009].

Rebeca Jiménez, *Caso Neoskin: Busca Profeco que indemnicen a más de 4 mil defraudados*, El Universal, Tlalnepantla, México, noviembre 10 de 2008 14:40hr, <http://bit.ly/6B6asx> [Consulta: noviembre 20 de 2009].

Redacción El Universal, *Llevar caso Neoskin a Facebook*, El Universal, Ciudad de México, noviembre 12 de 2008 12:34hr [Consulta: noviembre 20 de 2009].

1.5.2. Negligencia médica contra Alejandra Guzmán: un escándalo mediático.

La cantante mexicana Alejandra Guzmán, con más de veinte años de carrera artística, emitió el 7 de octubre del 2009, sobre las especulaciones que ya existían en los medios de espectáculos, un comunicado en donde confirmaba su delicado estado salud y la cancelación de algunos conciertos. Esto obedecía a la infección generalizada en su organismo por una inyección que se le aplicó en los glúteos para mejorar su aspecto en abril del mismo año.

La noticia causó que los medios especializados en espectáculos prácticamente llevaran un diario del estado de salud de la cantante, evolución, causas y culpables. Se convirtió en noticia nacional y no salió de la agenda durante casi dos meses.

Las inyecciones para aumentar el tamaño de los glúteos de la cantante se llevaron acabo en las clínicas de la supuesta cosmetóloga Valentina de Albornoz, quien de alguna manera también era figura pública debido a su relación estrecha con los medios y el espectáculo.

Alejandra Guzmán procedió legalmente en contra de Valentina de Albornoz Peña quién el 13 de octubre se encontraba ya detenida en una agencia del Ministerio Público, en donde modificó su estado legal al sumar una demanda más en su contra por acoso sexual por parte de su personal en las instalaciones de la clínica "Valentina medicina estética" y una segunda demanda por una mujer a causa haber sufrido lesiones luego de someterse a un tratamiento antienvjecimiento.

El 3 de noviembre ya eran 20 las denuncias por afectaciones a consecuencia de los tratamientos proporcionados por Albornoz, principalmente mujeres que presentaron lesiones y efectos secundarios severos, incluso deformaciones después de que se les suministraron medicamentos en dichas clínicas de belleza.

Posteriormente la Subprocuraduría de Procesos solicitó el arraigo contra la detenida, por su presunta responsabilidad en los delitos de lesiones, fraude y asociación delictuosa. Lo anterior luego de las denuncias presentadas por otras tres mujeres, quienes señalaron la aparición de lesiones luego de recibir tratamientos estéticos en las clínicas de Valentina Albornoz, en las colonias Roma, Del Valle y Lomas de Chapultepec.

Los cateos revelaron que dichos locales eran operados de manera irregular por personal no capacitado profesionalmente, además de que los medicamentos utilizados estaban caducos, o carecían de certificados de autenticidad. Los agentes judiciales no ubicaron ningún tipo de certificado profesional que avalara la capacitación del personal que practicaba dichos tratamientos estéticos.

El 5 de noviembre fue detenido en Estados Unidos el supuesto médico que le inyectó una extraña sustancia en los glúteos a Alejandra Guzmán; Felipe Jeremías Flores acusado de asociación delictuosa, lesiones, fraude y violación, quien hasta el momento se encontraba prófugo.

Las indagatorias de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal (PGJDF) vinculan a este sujeto con un laboratorio clandestino asegurado en la delegación Venustiano Carranza, en el que se fabricaban medicamentos apócrifos con base en polivinil-metacrilato, los cuales eran vendidos a bajo costo a clínicas de belleza.

La PGJDF trasladó el 22 de noviembre a la cosmetóloga al reclusorio, posterior al vencimiento del plazo del arraigo en que se encontraba y se le girara una orden de aprehensión. Los delitos que se le imputan son lesiones dolosas en contra de por lo menos siete mujeres que denunciaron haber sufrido daños a su salud, deformaciones y hasta amputaciones⁶⁴, tras recibir tratamientos de belleza en las clínicas de su propiedad.

Hasta 17 años podría pasar Albornoz en prisión si la fiscalía logra demostrar su culpabilidad en todos los cargos. Por el momento se encuentra presa en el Reclusorio de Santa Martha Acatitla.



Publicación *Tú puedes ser bella y exitosa* de Valentina Albornoz, Editorial Selecciones; Alejandra Guzmán y Albornoz inaugurando una de sus clínicas; y, Albornoz en arraigo.

⁶⁴ Dos de los 21 casos de los que tiene conocimiento la PGJDF, dos mujeres que recibieron tratamiento en las clínicas de Albornoz sufrieron la amputación de la parte afectada (seno y glúteo respectivamente). Minerva Hernández, *Integran seis casos contra Valentina*, Reforma, Gente, Ciudad de México, diciembre 20 de 2009, página 19.

El eco del escándalo hizo que la Asamblea Legislativa pidiera a la Secretaría de Salud Federal emitir el reglamento de la Ley General de Salud para regular las clínicas de cirugía estética y cosméticas. La diputada perredista Marisela Contreras Julián advirtió que actualmente se ha incrementado hasta en un 80% la demanda de métodos de embellecimiento en el país, por lo que es necesario regular las clínicas que realizan cirugía estética.

La Secretaría de Salud local también fue llamada para atender de manera prioritaria lo relacionado a la prestación de servicios de cirugía estética y cosmética en establecimientos médicos. Además de iniciar una campaña en la que se informe de los alcances de un procedimiento quirúrgico de esta naturaleza.

El Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) ha reportado la existencia de un sin número de clínicas que no cuentan con personal especializado, tratándose de cosmetólogos que realizan dichas prácticas, siendo alrededor de 15mil mujeres las que el Colegio de Cirujanos Plásticos ha atendido por un mal tratamiento cosmetológico en los últimos años.

Lamentablemente, se calcula que por cada cirujano plástico que existe en el país hay 15 que usurpan esta profesión, lo cual puede tener graves consecuencias en la salud pública.

Por otro lado, en nuestro país existen alrededor de mil 100 cirujanos plásticos reconocidos por la Asociación Mexicana de Cirugía Plástica del Valle de México y otros organismos nacionales y extranjeros. México cuenta, además, con una gran tradición a esta materia desde mediados del siglo XX con muy buena referencia internacional.

De hecho el actual prestigio mexicano se inició en el campo de la cirugía reconstructiva que se aplica a personas que nacen con alguna malformación congénita, que sufren alguna enfermedad deformante o accidentes que les desfiguran alguna parte del cuerpo o de la cara, pero

con el paso del tiempo se extendió con buenos resultados a la cirugía estética.

México se encuentra muy bien parado en este rubro sólo que esto no causa noticia, tanto que el llamado “turismo cosmetológico” promovido en diversas naciones, ha hecho de México (junto con Brasil) una de las opciones más redituables para esta actividad, donde las personas viajan únicamente con el fin de realizarse alguna cirugía y recuperarse de vuelta a casa, economizando el costo del procedimiento en el país de origen hasta en un sesenta por ciento.⁶⁵

1.5.3. Hallazgos clave

- Ambos casos, Fraude *Neoskin* y Negligencia médica en contra de Alejandra Guzmán fueron noticia nacional y afectaron indirectamente la imagen de los servicios profesionales estéticos lo cual requiere de una revalorización y actividad de éstos para recuperar la confianza de los consumidores.
- Aun cuando la depilación láser dista de los servicios dermatológicos brindados en Pielclinic; equivalentemente el giro, tipo de atención, personalidad de establecimientos y muchas veces el *target*, resultan difícil de distinguir por los clientes entre ambos servicios, lo cual se puede prestar a comparaciones, así como desconfianza debido a lo ocurrido con *Neoskin*.
- Los casos presentados son prueba fehaciente del enorme eco que puede generar un mal servicio y su fácil esparcimiento por las redes sociales. El consumidor actual no es pasivo además de contar con un gran número de soportes digitales donde puede interactuar y hacer pública su opinión con otros usuarios en cuestión de minutos.
- Un líder de opinión como Alejandra Guzmán con malas referencias

⁶⁵ Barba Navarrete, *op. cit.* página 79.

en cuanto a lo ocurrido y a las cirugías estéticas en general son bases importantes para difundir desconfianza o hasta temor en las personas que tenían pensado o no realizar algún procedimiento de esta naturaleza.

- La profundidad del caso referente a Guzmán, fue una noticia que perturbó la opinión pública incluyendo a personas no relacionadas con la industria, sin embargo es posible que hayan propagado la noticia y tengan una mala imagen de este tipo de servicios aunque nunca los hubieran considerado como opción.
- La alta calidad y evolución de la cirugía plástica en México no se conoce y, al contrario se puso en duda con este caso de alcance nacional.
- Positivamente la legislación reaccionó con propuestas de regularización para sumarse a las ya modificadas en cuanto a instalaciones y especialistas que realizan dichos procedimientos estéticos.

1.5.4. Recomendación estratégica

- Se corre el riesgo de que Pielclinic sea catalogado, por consumidores desinformados, como una clínica similar a las irregulares si no se comunica lo contrario.
- Destacar que Pielclinic cuenta con las instalaciones, equipo, profesionales y personal capacitado para operar como lo estipula de la Ley General de Salud.
- En las oportunidades que se presenten (entrevistas o artículos dentro del programa de Relaciones Públicas), los voceros de la clínica pueden reiterar su profesionalismo y mostrarse contentos de que de algo tan desagradable como lo ocurrido haya sido punta de

lanza para la regularización de estos establecimientos.

- De la misma forma, se pueden promover todos los procedimientos no invasores como alternativa a la cirugía plástica, los cuales podrías inspirar mayor confianza ante este panorama.
- Recalcar, en lo posible, la importante trayectoria y posición de México en el rubro de la medicina estética.
- Tomar como aprendizaje los hechos ocurridos y mejorar el servicio de la clínica para provocar un boca a boca favorable. Por el otro lado, es necesario crear mecanismos que ayuden a identificar fallas en la prestación de servicios y cómo tratarlas para evitar consumidores insatisfechos.

Fuentes:

Laura Ramírez, *Retiran, En operación de cuatro horas, sustancia que infectó a la cantante*, Reforma, Gente, Ciudad de México, octubre 16 de 2009, página 1.

Reforma/Staff, *Demanda Guzmán; va médico a juicio*, Reforma, Gente, Ciudad de México, noviembre 12 de 2009, página 1.

Jonathan Garavito, *Declararán médicos en caso Guzmán*, Reforma, Gente, Ciudad de México, noviembre 12 de 2009, página 6.

Arturo Sierra, *Detienen a médico de Guzmán*, Reforma, Nacional, Ciudad de México, noviembre 13 de 2009, página 19.

Alejandro Madrigal, *Ale Guzmán delicada por inyectarse los glúteos*, El Universal, Ciudad de México, octubre 09 de 2009 13:07hr, <http://bit.ly/7a11UM> [Consulta: noviembre 21 de 2009].

Alex madrigal, *Alejandra Guzmán aún no está fuera de peligro*, El Universal, Ciudad de México, octubre 08 de 2009 17:44hr, <http://bit.ly/5FEuVl> [Consulta: noviembre 21 de 2009].

Edith Martínez, *Valentina de Albornoz niega inyectar a clientas*, El Universal, Ciudad de México, noviembre 23 de 2009 17:20hr,

<http://bit.ly/5rUU6y> [Consulta: noviembre 21 de 2009].

Redacción El Universal, *Valentina Albornoz, detenida por ilícitos en clínicas*, El Universal, Ciudad de México, octubre 13 de 2009 11:27hr, <http://bit.ly/7FkmVT> [Consulta: noviembre 21 de 2009].

Redacción El Universal, *Alejandra Guzmán rompe el silencio, pide respeto a su salud*, El Universal, Ciudad de México, octubre 14 de 2009 09:11hr, <http://bit.ly/6l4NEo> [Consulta: noviembre 21 de 2009].

Notimex, *PGJDF solicitará arraigo de Valentina Albornoz*, El Universal, Ciudad de México, octubre 14 de 2009 17:12hr, <http://bit.ly/73wEJO> [Consulta: noviembre 21 de 2009].

Claudia Bolaños, *Arraigan por 30 días a cosmetóloga de Alejandra Guzmán*, El Universal, Ciudad de México, octubre 14 de 2009 21:57hr, <http://bit.ly/5nbzD9> [Consulta: noviembre 21 de 2009].

NOTIMEX, *Valentina de Albornoz tiene 20 denuncias en su contra*, El Universal, Ciudad de México, noviembre 23 de 2009 12:01hr, <http://bit.ly/7MyoGU>, [Consulta: noviembre 21 de 2009].

Claudia Bolaños, *Hallan en EU a doctor que inyectó a Ale Guzmán*, El Universal, Ciudad de México, noviembre 05 de 2009 20:18hr, <http://bit.ly/3xHqsz> [Consulta: noviembre 21 de 2009].

Claudia Bolaños, *Procuraduría ejercerá acción penal contra De Albornoz*, El Universal, Ciudad de México, noviembre 13 de 2009 14:01hr, <http://bit.ly/6wKS4U> [Consulta: 21 noviembre de 2009].

Edith Martínez, *Albornoz ingresa a la cárcel*, El Universal, noviembre 23 de 2009, <http://bit.ly/4CeNP3> [Consulta: 24 noviembre de 2009].

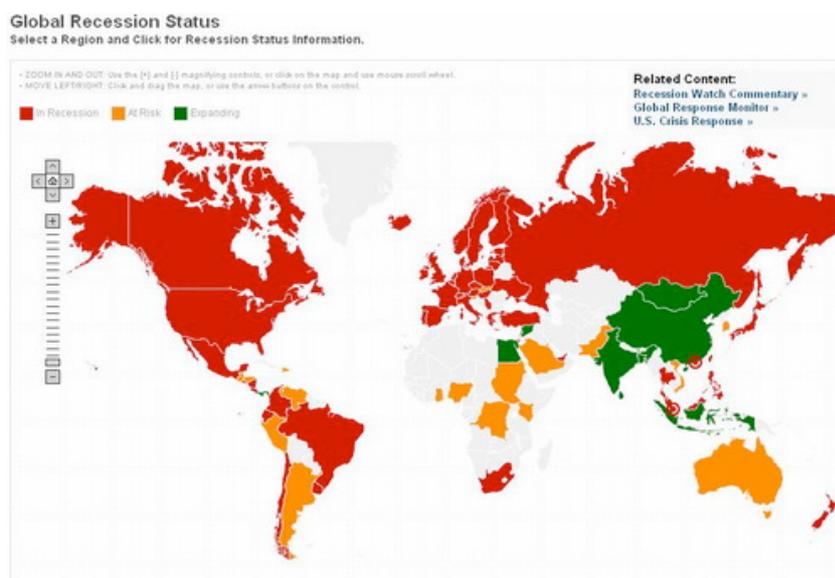
Notimex, *ALDF pide reglamentar clínicas de cirugía estética*, El Universal, octubre 27 de 2009 17:25hr, <http://bit.ly/5ujkqM> [Consulta: noviembre 30 de 2009].

Minerva Hernández, *Integran seis casos contra Valentina*, Reforma, Gente, Ciudad de México, diciembre 20 de 2009, página 19.

1.6. Recesión económica de 2008-2009 como obstáculo de crecimiento.

Desencadenada en Estados Unidos, la crisis mundial que dio inicio en 2008 se expandió a la mayor parte de las economías desarrolladas. Entre sus causas se encuentran la elevada inflación mundial, la alza de

precios en materias primas, la sobrevaloración del producto, una crisis alimenticia mundial, crediticia, hipotecaria y de confianza en el mercado. A principios de agosto de 2009 el estado de la crisis se observaba de la siguiente manera:



Mapa Global Recession Status Rojo: en recesión, naranja: en riesgo y verde: en expansión.⁶⁶

Por ser el país vecino, se pronosticaba un choque menor en México respecto a crisis anteriores sin embargo, en 2008 el peso mexicano entró en una serie de devaluaciones frente al dólar estadounidense que lo llevaron a perder alrededor del 25% de su valor hacia 2009. En 2006 (año de inicio del gobierno de Felipe Calderón) el dólar se compraba en 10,77 MXN, en enero de 2009 se compraba en las ventanillas bancarias al precio de 14,48 pesos por dólar.⁶⁷

Entre las medidas que se tomaron para contener la devaluación del peso se subastó una parte de la reserva de divisas internacionales, lo que

⁶⁶ Mapa Global Recession Status, Copyright © 2009 Moody's Analytics, Inc., and/or its licensors and affiliates. All rights reserved. <http://bit.ly/7uJAAtL> [Consulta: agosto 02 de 2009].

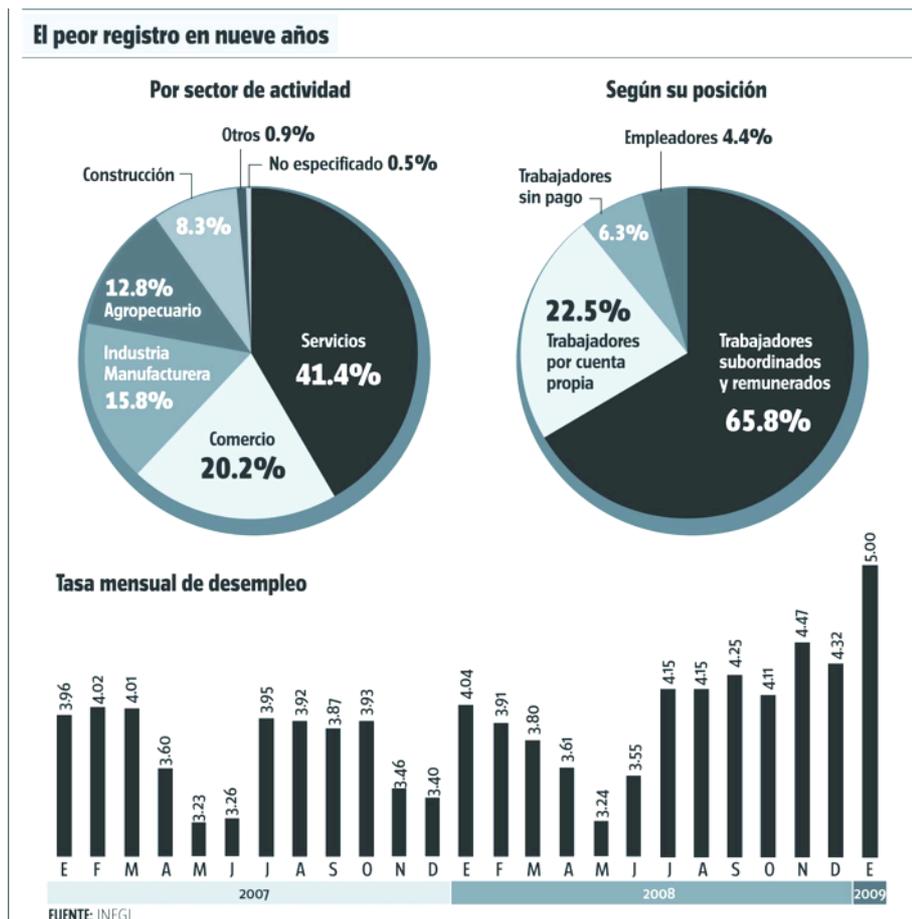
⁶⁷ Israel Rodríguez J, *Histórica devaluación del peso*, La Jornada, Economía, enero 31 de 2009 <http://bit.ly/820wpi> [Consulta: julio 25 de 2009].

llevó al país a gastar más de 20 mil millones de dólares estadounidenses sin lograr los resultados esperados.

Contradictorio a lo previsto, la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) apuntó en su reporte anual que México sería el país más afectado por la crisis económica en la región al presentar una contracción de 7% en su PIB.

Durante el primer mes del 2009, la tasa de población desocupada alcanzó un máximo histórico de 5.0% de la Población Económicamente Activa (PEA), de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). El desempleo abierto en México subió a 4,06%, comparativamente mayor con la tasa del año anterior que se encontraba en 3,96%, y sólo en enero de 2009, 336 mil personas se quedaron desempleadas en México.⁶⁸

⁶⁸ Rodrigo Martínez, *Aumenta desempleo en México durante Enero 2009: INEGI*, International Business Times, febrero 25 de 2009, <http://bit.ly/7UKp3Z> [Consulta: julio 25 de 2009].



Fuente: INEGI, en *Crónica de Sociales, registro periodístico de las resistencias y luchas en Jalisco, Jalisco* <http://bit.ly/5Vru80> [Consulta: noviembre 30 de 2009].

A la recesión económica se le sumó la epidemia global de influenza A(H1N1) con 44 muertos y mil 160 contagiados (hasta mayo del 2009) y dejó un impacto económico del 0.4% en el PIB, lo cual representa aproximadamente 4mil millones de dólares informó el titular de la Secretaría de Salud, José Ángel Córdova Villalobos, principalmente por su afectación en el turismo y el sector de servicios, los cuales tuvieron bajas por los periodos de toque de queda y la desconfianza posterior a este fenómeno.

Se estimó que las pérdidas totales por el cierre de restaurantes, bares, cines, salones de fiestas y otros establecimientos habían sumando 9 mil millones de pesos.

El titular de la Secretaría de turismo (Sectur) apuntaba en mayo de 2009 que la ocupación de los hoteles en los principales destinos turísticos del país oscilaba entre 10 y 30% a lo que se sumaba la cada vez más frecuente cancelación de vuelos. Ante este panorama el secretario Rodolfo Elizondo Torres pronosticaba una pérdida de más de 100 mil empleos en el sector.⁶⁹

Esta crisis llamada del periodo 2008-2009, presume su recuperación en 2010. El 4 de noviembre de 2009, luego de darse la noticia en el gobierno de Estados Unidos, el presidente Felipe Calderón declaró formalmente el fin de la recesión económica también en México. Mencionó que en el último trimestre el PIB creció a una tasa de 2.7%.

Al mismo tiempo, el secretario de Hacienda, Agustín Carstens, afirmó que el incremento aprobado por los legisladores a distintos impuestos permitirá el aumento en poco más de 1% del PIB en los ingresos tributarios no petroleros del país.

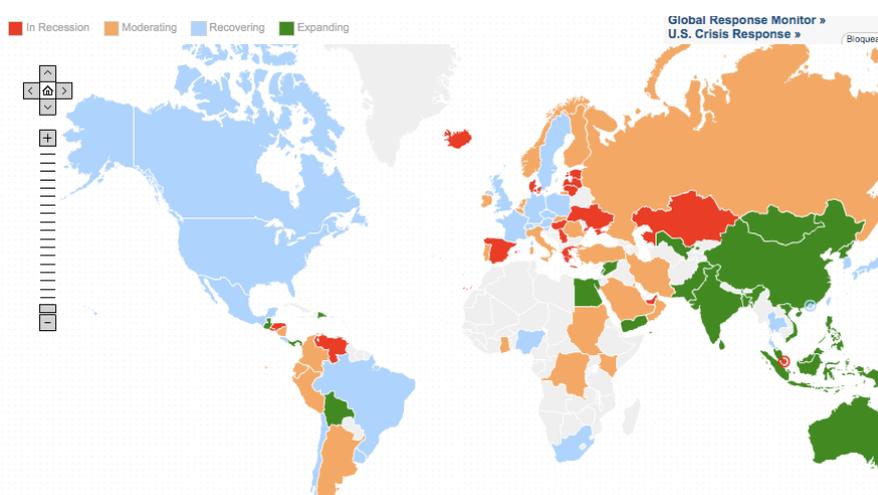
México tendrá el mayor nivel de ingresos tributarios no petroleros en cuando menos dos décadas, como resultado de la reforma aprobada por el Congreso de la Unión según el responsable de las finanzas públicas.

Se obtendrá por primera vez en 20 años el mayor volumen de ingresos tributarios no petroleros, a través de la vía fiscal en virtud del aumento de los Impuestos Especiales sobre la Producción y Servicios (IEPS), el Impuesto Sobre la Renta (ISR), el Impuesto Especial a Tasa Única (IETU), el Impuesto a los Depósitos en Efectivo (IDE) y el Impuesto al Valor Agregado (IVA), entre otros. En total se obtendrán casi 116,000 millones de pesos por la cascada de aumentos en los impuestos aprobados por los legisladores.

⁶⁹ Susana González G., *Influenza desploma el turismo*, La Jornada, Economía, mayo 02 de 2009, p. 36.

Aunque es innegable que el dato de crecimiento del PIB (2.7%) representa el fin de la recesión como tal, resulta muy aventurado afirmar que la tendencia positiva se mantendrá⁷⁰, Pareciera muy distante el nivel de crecimiento que comienza a mostrarse respecto de las tasas de crecimiento altas y sostenidas que necesitaría la economía mexicana de por lo menos 7% anual durante los próximos 30 años.

Para el 30 de noviembre de 2009 la recesión económica mostraba su estado más bajo en los países donde había iniciado:



Mapa Global Recession Status Rojo: en recesión, naranja: moderado, azul: recuperación y verde: expansión.⁷¹

1.6.1. ¿Cómo afectó a la industria de la medicina estética?

La American Society for Aesthetic Plastic Surgery (ASAPS) en marzo de 2008 dio a conocer las estadísticas de procedimientos quirúrgicos y no invasores con fines estéticos realizados en los Estados Unidos, lo cual reveló una baja del 12%.

⁷⁰ Afirma Marco A. Mares en su columna *Ricos y Poderoso, México, ¿fin de la recesión económica?* El Economista, noviembre 05 de 2009 23:44hr, <http://bit.ly/5yivax> [Consulta: noviembre 07 de 2009].

⁷¹ Copyright © 2009 Moody's Analytics, Inc., and/or its licensors and affiliates. All rights reserved. <http://bit.ly/7uJAAtL> [Consulta: noviembre 30 de 2009].

Alan Gold, presidente de la ASAPS, señala como causa principal la recesión económica sumado a la preocupación por las personas sobre sus futuros ingresos y el tiempo que podrían estar fuera del trabajo para su recuperación. “Gold espera que cuando la economía se recupere, los procedimientos cosméticos despunten a medida que las personas realicen los procedimientos que han estado postergando.” ⁷²

El siguiente es el listado de los procedimientos más realizados en el 2008 comparados con el año anterior. Cabe destacar que la liposucción dejó de ser la cirugía número uno en Estados Unidos, superada por el aumento de busto, según las nuevas estadísticas de la ASAPS.

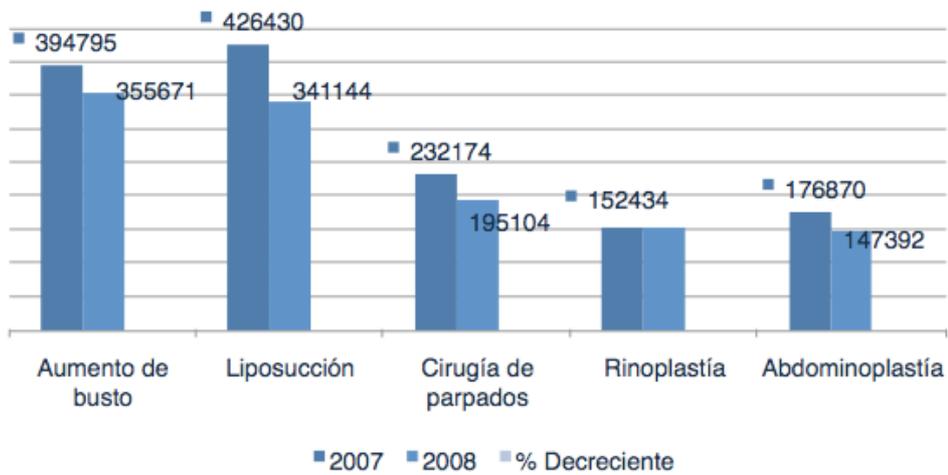
| Procedimientos quirúrgicos | 2007 | 2008 | % decreciente |
|-----------------------------------|-------------|-------------|----------------------|
| Aumento de busto | 394795 | 355,671 | 11% |
| Liposucción | 426430 | 341,144 | 25% |
| Cirugía de párpados | 232174 | 195,104 | 19% |
| Rinoplastia | 152,434 | 152,434 | Se mantuvo |
| Abdominoplastia | 176870 | 147,392 | 20% |

Fuente: American Society for Aesthetic Plastic Surgery, International Society of Aesthetic Plastic Surgery, American Society of Plastic Surgeons y especialistas consultados por Life & Style mayo 2009.

⁷² Texto original: “Gold says he expects that when the economy recovers, cosmetic procedures will spike as people get the procedures they've been delaying.” (*la traducción es del autor*).

Miranda Hitti, *Cosmetic Procedures Down 12% in 2008, People Delaying Cosmetic Procedures Because of Sagging Economy*, CBSNEWS, Health, marzo 16 de 2009, <http://bit.ly/5Z3wl1> [Consulta: noviembre 30 de 2009].

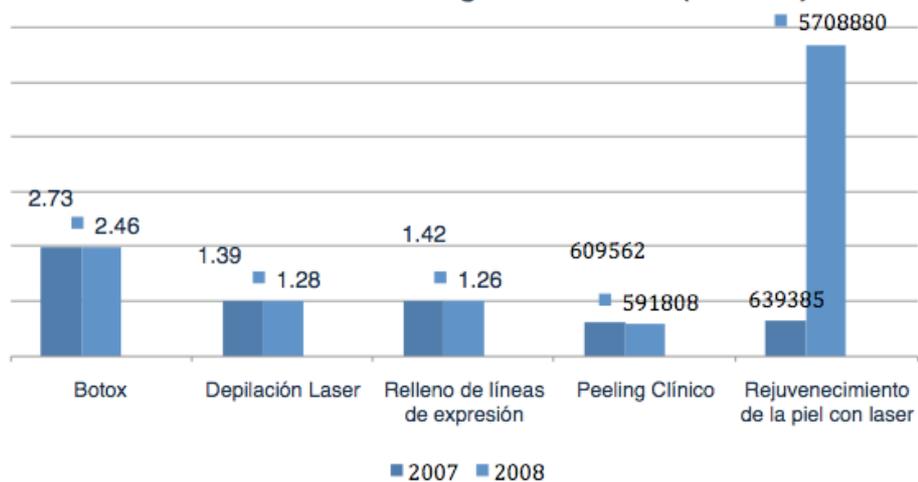
Procedimientos Quirúrgicos 2007-2008 (Miles)



| Procedimientos no quirúrgicos | 2007 | 2008 | % decreciente |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Botox | 2.73 millones | 2.46 millones | 11% |
| Depilación láser | 1.39 millones | 1.28 millones | 9% |
| Relleno de líneas de expresión | 1.42 millones | 1.26 millones | 13% |
| Peeling químico | 609562 | 591808 | 3% |
| Rejuvenecimiento de la piel con láser | 639385 | 570880 | 12% |

Fuente: American Society for Aesthetic Plastic Surgery, International Society of Aesthetic Plastic Surgery, American Society of Plastic Surgeons y especialistas consultados por Life & Style mayo 2009.

Procedimientos no Quirúrgicos 2007-2008 (Millones)



Por su parte, el Dr. Rodrigo Gutiérrez Bravo, director médico de Pielclinic, menciona que la baja durante el periodo de la crisis fue considerable en todos los servicios no únicamente en procedimientos quirúrgicos, aproximadamente en un 20% respecto a años anteriores.

Fuentes:

Roberto González Amador, *La devaluación del peso ya costó 20 mil 62 mdd en reservas*, La Jornada, Economía, febrero 04 de 2009 <http://bit.ly/4yMyt4> [Consulta: julio 25 de 2009].

Notimex, *Influenza costó a México 4 mdd: SSA*, El Universal, Cancún, QRoo, julio 03 de 2009 12:58hr, <http://bit.ly/578Psm> [noviembre 20 de 2009].

Comisión Económica para América Latina (CEPAL) Naciones Unidas, Servicio de Información, *Producto interno bruto total, tasas de variación*, <http://bit.ly/886liX> [Consulta: julio 25 de 2009].

Notimex, *México está en recesión económica: Carstens*, El Universal, Ciudad de México, mayo 07 de 2009 15:04hr, <http://bit.ly/ph06> [Consulta agosto 22 de 2009].

1.6.2. Hallazgos clave

- El paso de la crisis afectó principalmente a los servicios médicos secundarios como la cirugía estética. Se requiere una recuperación y motivación para los consumidores para acercarse nuevamente a éstos.
- Sería un error considerar estable la situación económica actual, pese a los comunicados oficiales. Así mismo, no se puede prevenir alguna crisis o estado de alerta como el ocasionado por la influenza A (H1N1).

- Con la recesión del periodo 2008-2009, es posible que los consumidores busquen opciones más económicas frente a la alza en los impuestos.

1.6.3. Recomendación estratégica

- Proponer el ofrecimiento de estímulos, sin restarle valor a la marca, para reestablecer lazos con clientes cautivos después de la crisis.
- Crear mecanismos para la reconexión con clientes antiguos, así como la implementación de medios económicos para captar nuevos pacientes.
- A manera de aprendizaje debe existir un plan emergente por si se llegara a presentar una situación similar.
- Posterior a la alerta sanitaria a causa de la influenza A (H1N1), se deben reforzar las medidas higiénicas dentro de Pielclinic para evitar contagios y como refuerzo de confianza.
- Buscar mantener los precios base de Pielclinic estables y menores a la competencia directa pese al incremento en los impuestos de menos por un periodo considerable para evitar la pérdida de clientes por este motivo.

2. Plan de Mercadotecnia

A continuación se propone cómo capitalizar los hallazgos clave para sumar valor a la clínica que resulte relevante para su público objetivo y aprovechar las oportunidades de mercado antes abordadas en un aspecto integral en el negocio de Pielclinic.

2.1 Historia comercial de Pielclinic

El Dr. Rodrigo Gutiérrez Bravo realizó sus estudios de medicina general en la Universidad Nacional Autónoma de México; un año de medicina interna en el Hospital Gustavo Bas Prada y la especialidad en dermatología en el Centro Dermatológico Ladislao de la Pascua. Posteriormente realizó una subespecialidad en dermatología-oncología y cirugía dermatológica en dicha institución.

Ha brindado servicio profesional de manera altruista en el dispensario Del Valle desde hace siete años, así como de manera privada en diferentes clínicas y hospitales, siendo el último el Hospital Ángeles México.

Debido a la demanda de los pacientes por una mayor amplitud de servicios, más espacio y menor tiempo de espera, el Dr. Gutiérrez se asoció con la QFB –Química Farmacéutica Bióloga- María de Lourdes Gracida Osorno para crear una clínica que diera servicios de dermatología médica, quirúrgica y estética. Contratando para dicho objetivo a tres asistentes y subarrendando un consultorio a un especialista en nutrición. Nace en enero de 2006 Pielclinic.

Tres años más tarde, en 2009, las instalaciones de Pielclinic en el World Trade Center cambian de ubicación del piso 16 al 29 con fines de ampliación. Cuenta ahora con más servicios (dermatología, nutrición, cirugía plástica y farmacia), nuevo equipo y profesionales capacitados.



Universidad Nacional
Autónoma de México



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).

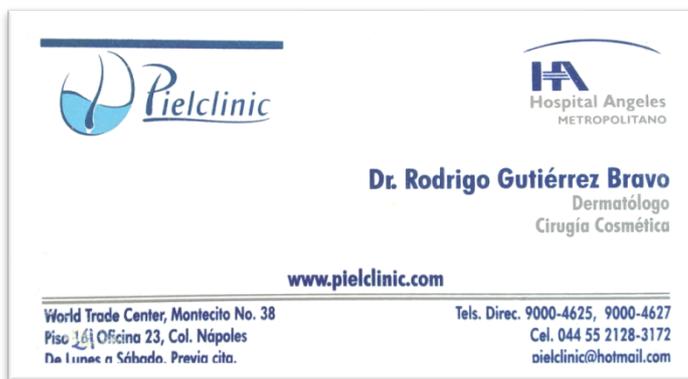
El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición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

2.1.1. Antecedentes de comunicación

Logo anterior



Tarjetas



Carteles internos



Nutrición

Medicina interna

www.pielclinic.com

Preséntale al mundo
tu verdadera piel

www.pielclinic.com

NIÑOS Y ADULTOS

- Acné
- verrugas
- estrías
- manchas
- hongos
- peeling
- BOTOX
- Lunares
- mascarillas
- relleno
- caída de cabello
- LASER
- dermatitis atópica
- uñas enterradas
- cáncer de piel

www.pielclinic.com

NIÑOS Y ADULTOS

- Acné
- verrugas
- estrías
- manchas
- hongos
- peeling
- BOTOX
- Lunares
- mascarillas
- relleno
- cáncer de piel
- LASER
- dermatitis atópica
- uñas enterradas
- caída de cabello

www.pielclinic.com

Postales

Pielclinic
Atención Días, Siempre con Estilo

acné

La piel es tu interior
llevado al límite

WTC
WORLD TRADE CENTER
CIUDAD DE MEXICO

World Trade Center
Montecito N° 38
Piso 16 Oficina 23

ACNÉ

Actualmente existen varios tratamientos para disminuir o eliminar las secuelas del acné como son las manchas y las cicatrices, el primero de ellos es la **MICRODERMOABRASIÓN** que es una especie de pulido de la piel con microcristales de aluminio que retiran las células muertas o lastimadas por el sol disminuyendo también la profundidad de las cicatrices; su combinación con otro procedimiento denominado **PEELING** que es la aplicación de un ácido como el ácido glicólico, láctico, salicílico o la resorcina nos ayuda a desinflamar las lesiones de acné e ir eliminando las manchas.

Estos tratamientos aunados a la realización de un procedimiento quirúrgico denominado **SUBINCISIONES** para disminuir las cicatrices así como del **LASER** que nos ayuda a la regeneración celular favorecen la producción de colagena mejorando notablemente el aspecto estético de nuestra piel.

DARIER **HA**
Hospital Angeles MEXICO

www.pielclinic.com Tel: 9000 02 07 y 02 09

Pielclinic
Atención Días, Siempre con Estilo

La seguridad de
la permanencia

caída del cabello

WTC
WORLD TRADE CENTER
CIUDAD DE MEXICO

World Trade Center
Montecito N° 38
Piso 16 Oficina 23

CAIDA DEL CABELLO

La caída total o parcial del cabello puede ocurrir tanto en hombres como en mujeres en todas las edades, aún en niños de 2 o 3 años pudiendo deberse a factores genéticos, hormonales, estrés, exceso de grasa entre otros, por lo que es importante realizar el diagnóstico diferencial con el Dermatólogo para dar inicio al tratamiento más adecuado.

Adicional al tratamiento capilar Pielclinic te ofrece el microimplante de cabello que es un tratamiento quirúrgico que nos permite transportar una cantidad de cabello de la región occipital a la zona alopecica (falta de cabello), implantándolos "uno por uno", hasta completar la superficie deseada. Dado que se transportan los folículos pilosos del mismo paciente se mantiene la información genética que tenía en su lugar de origen por lo que el cabello crece de manera natural y permanente.

DARIER **HA**
Hospital Angeles MEXICO

www.pielclinic.com Tel: 9000 02 07 y 02 09

Pielclinic
Atención Días, Siempre con Estilo

Tu piel dice más
que mil palabras

manchas

WTC
WORLD TRADE CENTER
CIUDAD DE MEXICO

MANCHAS

El melasma o "paño" es una afección que ocurre tanto en hombres como mujeres aunque predomina en estas últimas a consecuencia del uso de anticonceptivos, perfumes, el embarazo o la exposición al sol.

Pielclinic te ofrece tratamientos despigmentantes que aunados a la realización de **PEELINGS** de kojicol e hidroquinona nos ayudan a eliminar el paño con excelentes resultados.

El uso de un protector solar y cuidados específicos para tu tipo de piel promueven la protección de la misma evitando nuevamente su aparición.

DARIER **HA**
Hospital Angeles MEXICO

World Trade Center
Montecito N° 38
Piso 16 Oficina 23

www.pielclinic.com Tel: 9000 02 07 y 02 09

Pielclinic
Atención Días, Siempre con Estilo

Preséntale al mundo
tu verdadera piel

Nuestros servicios

HA
Hospital Angeles MEXICO

WTC
WORLD TRADE CENTER
CIUDAD DE MEXICO

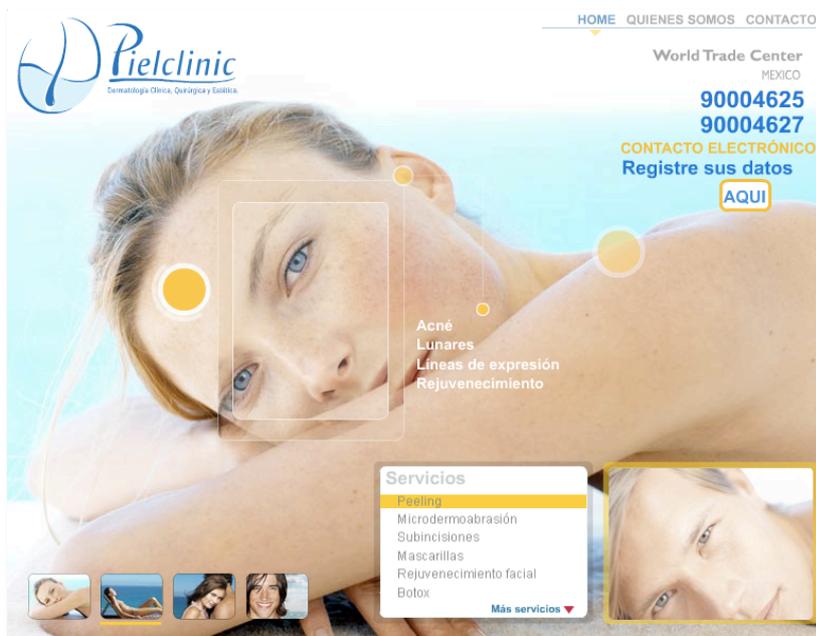
NUESTROS SERVICIOS:

- ☞ Diagnóstico y tratamiento de enfermedades de la piel (acné, manchas, hongos, dermatitis atópica, vitiligo) en niños y adultos.
- ☞ Rejuvenecimiento facial (Botox y material de relleno).
- ☞ Peeling y Microdermoabrasión para cicatrices, manchas y estrías.
- ☞ Verrugas: Elimínelas de una manera rápida y segura.
- ☞ Lunares: Evaluación y retiro quirúrgico.
- ☞ Uñas enterradas: Matricectomía; una solución definitiva.
- ☞ Cáncer de piel: Cirugía y Dermatoscopia.
- ☞ Caída de cabello (Diagnóstico y tratamiento especializado).

DARIER **HA**
Hospital Angeles MEXICO

World Trade Center
Montecito N° 38
Piso 16 Oficina 23

www.pielclinic.com Tel: 9000 02 07 y 02 09



HOME QUIENES SOMOS CONTACTO

Pielclinic
Dermatología Clínica, Quirúrgica y Estética

World Trade Center
MEXICO
90004625
90004627
CONTACTO ELECTRÓNICO
Registre sus datos
AQUI

Servicios
Peeling
Microdermoabrasión
Subincisiones
Mascarillas
Rejuvenecimiento facial
Botox
Más servicios ▼

Botox
disminuye arrugas

Subincisiones
Las subincisiones es un procedimiento quirúrgico menor que tiene como objetivo reducir la peor de las secuelas del acné -las cicatrices-. Consiste en la inserción de una pequeña y fina aguja por debajo de las lesiones con la finalidad de romper los cordones cicatrizales favoreciendo el levantamiento de las cicatrices. Este procedimiento puede llevarse a cabo en una o varias sesiones y la combinación del tratamiento con la microdermoabrasión brinda mejores resultados.

TIEMPO: 1 HRA
LUGAR: CONSULTORIO

cerrar X

HOME QUIENES SOMOS CONTACTO

Pielclinic
Dermatología Clínica, Quirúrgica y Estética

World Trade Center
MEXICO
90004625
90004627
CONTACTO ELECTRÓNICO
Registre sus datos
AQUI

Servicios
Peeling
Microdermoabrasión
Subincisiones
Mascarillas
Rejuvenecimiento facial
Botox
Más servicios ▼

¿Quiénes somos?
Somos un grupo de especialistas en el cuidado de la piel, encabezados por el Dr. Rodrigo Gutiérrez Bravo, Dermatólogo y Dermato-oncólogo egresado del Centro Dermatológico Dr. Ladislao de la Pascua donde fue galardonado con el premio EDERPAS por su alto desempeño académico.

El Dr. Gutiérrez Bravo, miembro de "American Academy of Dermatology", participa activamente como líder de opinión en la difusión de los tratamientos e innovaciones dermatológicas para diversos laboratorios y medios de comunicación. Ha publicado artículos en revistas nacionales e internacionales. Así mismo, ha dado conferencias de actualización tanto a Médicos Generales como a Pediatras y Dermatólogos.

cerrar X

Cabe resaltar que la principal herramienta de comunicación, hasta ahora, han sido las Relaciones Públicas, las cuales resultan bastante favorables por la variedad de temas que se pueden tratar y la naturaleza del servicio base. Destacan publicaciones en los siguientes medios: *El Universal, Reforma, Excélsior, El Metro (suplemento de Reforma), Preventions, Maxim, Notifarma, Programas de Salud. Canal 52, Diálogos en Confianza. Canal 11, Cápsula de Salud. Hechos del 13 Tv Azteca, Mesa de Adame. Canal 4, Ensalada César. Canal 11, Televisión Mexiquense. Canal 34, Crónicas de Salud. Imagen, Habla con Ellas. IMER Radio,*

Cápsulas de Salud. W Radio, Guillermo Ochoa. ACIR Radio, Gutiérrez Vivó. Radio Monitor, Javier Alatorre. Noticiero Imagen, Nino Canpun. Programa de Radio, Adriana Pérez Cañedo. IMER Radio, Tere Bermea. ACIR Radio, varias Conferencias a especialistas y diferentes laboratorios, entre otros.

2.1.2. Recomendaciones

Las áreas de oportunidad para la comunicación corporativa se centran en comunicar de forma uniforme una filosofía que identifique a Pielclinic con el target, refrescar su imagen e implementar estrategias de marketing de servicios internas y externas para obtener los mejores resultados de la clínica como organización y como marca.

Existen varios elementos que pueden explotarse de mejor manera para obtener una imagen corporativa más sólida y, sobre todo, que sume valor a la clínica y a su filosofía. Como pueden ser el aprovechamiento del banco de imágenes, la promoción de los nuevos servicios, ubicación de la clínica y la página web.

Es claro que el mantenimiento de las Relaciones Públicas es indispensable, pero no es la única herramienta de la cual se puede echar mano para la apertura de mercado. Es necesario complementar con una sinergia de medios especializados (propios de los servicios profesionales) para sumar valor y generar boca a boca positivo desde las mejoras en el mismo servicio.

De la misma forma, se recomienda complementar la comunicación con una estrategia digital ya que resulta indispensable tener la mayor cantidad de puntos de contacto con los clientes, representa una plataforma bastante importante a nivel de recomendaciones y generación de contenido además de que requiere de una inversión muy baja.

2.2. Situación de Pielclinic en el Mercado

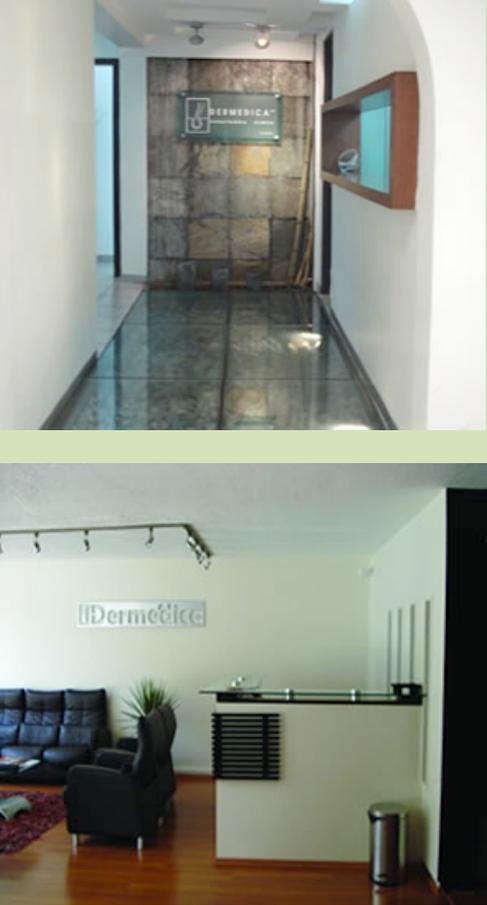
- Debido a la actividad constante de Relaciones Públicas, existe reconocimiento tanto del Dr. Rodrigo Gutiérrez, Director Médico y vocero, cómo de la clínica en los medios masivos de comunicación.
- Las apariciones en medios benefician a la clínica reactivando pacientes y atrayendo a nuevos clientes con una buena referencia. La cartera de clientes se encuentra en crecimiento constante.
- Al mismo tiempo la clínica pasa por un periodo de desarrollo, integrando nuevos servicios (carboxiterapia, mesoterapia y cirugía plástica), tecnología e instalaciones más extensas y aptas para un mejor servicio (un quirófano, tres cubículos de procedimientos, una sala de espera más amplia y 2 consultorios), junto con médicos especialitas para atender la demanda del mercado.
- Pielclinic continúa en la misma cede, World Trade Center México, con todos sus beneficios (ubicación conocida, estacionamiento, seguridad, entre otros), pero ahora en el piso 29, con mejor vista e instalaciones.
- En esta expansión la necesidad primordial es unificar la comunicación corporativa, agregar valor, promover el abanico de servicios que brinda la clínica y ser un apoyo para las Relaciones Públicas. También es importante identificar y buscar ampliar el horizonte para nuevos nichos de mercado.

2.2.1. Competencia

Se pretende analizar a la competencia directa e indirecta con el fin de tener una perspectiva de mercado competitivo más clara y conocer a qué está expuesto nuestro consumidor dentro del abanico de ofertas en la categoría.

2.2.1.1. Competencia directa

Consideramos a la competencia directa por su similitud con Pielclinic según su ubicación, rango de precios, servicios ofertados, médicos especialistas reconocidos y actividad en comunicación.

| | |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Nombre</p> | <p>Dermédica (filosofía corporativa) <i>Somos un equipo de dermatólogos con sub-especialidades, dedicados al cuidado de la piel, cuerpo y cabello.</i></p> <p><i>Tenemos la experiencia y la exposición nacional e internacional, que nos permite estar a la vanguardia en tratamientos y tecnología de punta, obteniendo los mejores resultados.</i></p> <p><i>Nos especializamos principalmente en dos grandes áreas: Dermatología Clínica y dermatología Cosmética.</i></p> <p><i>En Dermédica te ofrecemos una amplia gama de tratamientos y productos para el cuidado de la piel, cuerpo y cabello, ya que conformamos un equipo de Médicos Dermatólogos Certificados con diferentes sub-especialidades.</i></p> |
| <p>Logo</p> |  |
| <p>Ubicación</p> | <p>- Polanco. Suderma, Col. Polanco - Altavista. José de Teresa, Col. San Ángel</p> |
| <p>Instalaciones</p> |  |
| <p>Servicios</p> | <p>Salud. Acné, Várices, Melasma, Cáncer de piel, Hiperhidrosis, Lunares, Embarazo, Rosacea, Foliculitis. Cuerpo. Antiflacidez, Celulitis, Moldeo corporal. Cabello. Microimplante, Clínica de pelo, Full Hair Laser.</p> |

Juventud. Botox-Dysport, Peeling Facial, Microdermoabrasión, Hyal –System, Láser Erbium, Lumilift, Hilos Aptos, Vacuna Antivejez, Fotorejuvenecimiento IPL, Sustancias de Relleno.

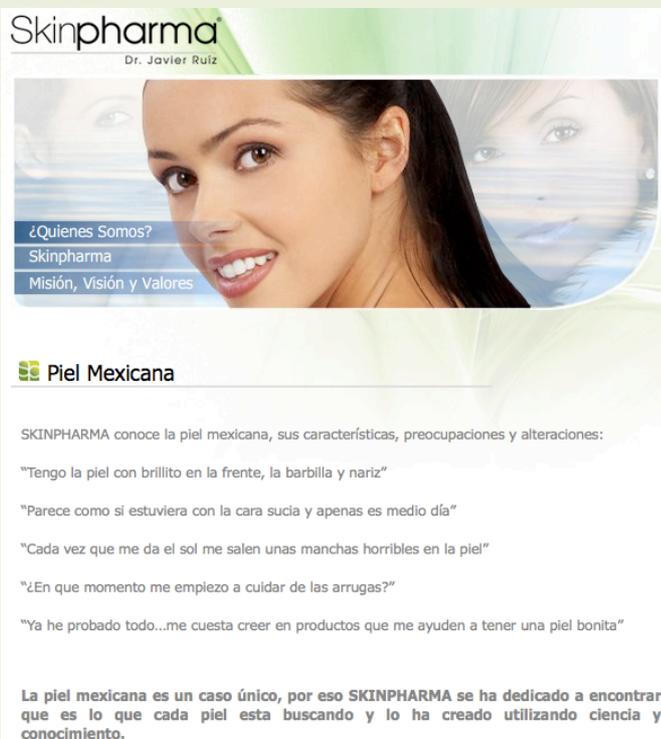
Estética. Cicatrices, Estrías, Escleroterapia, Depilación Láser, Manchas en la piel, Corrección estética de nariz.

Cabina Cosmética. Tratamientos corporales, tratamientos faciales.

Lo nuevo. Radiofrecuencia, Thermage & Contraage.

Nutrición.

Línea de productos dermatológicos.



| | |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Precio de consulta | \$1,200.00 |
| Comunicación | <i>Tu cuerpo y tu rostro muestran quién eres y cómo te sientes... nosotros cuidamos tu expresión.</i> |



full hair laser

¿EN QUE CONSISTE NUESTRO TRATAMIENTO LÁSER?

Se aplica con un dispositivo en forma de casco, que no toca el pelo y en cuyo interior se encuentran más de 100 diodos irradiando una luz láser a un rango de 650nm/5mV conocida como "Cool Laser".

Esta **luz láser**, actúa estimulando el metabolismo reparador de las células, irrigando sangre al cuero cabelludo para fortalecer los folículos activos e inactivos y promoviendo la producción de **proteína/queratina**, sustancia de la que esta formada el cabello, obteniendo como resultados:

- Detener el proceso de la caída del cabello
- Fortalece y da volúmen al cabello existente

Página web

Botox en crema ¿Me funciona igual?



El efecto de la toxina botulínica, o Botox, es paralizar y relajar los músculos alrededor del punto en que se aplica, con la ventaja de que no se marquen arrugas debido a que el músculo se relaja totalmente y permanece inmóvil. La duración del efecto varía en cada caso, oscilando entre cuatro y siete meses. Ahora bien, las cremas que supuestamente generan este efecto, no cuentan con esta toxina, sino con Adenoxina™ y hexapéptidos, sustancias que trabajan al nivel de la piel. Estos ingredientes relajan las células encargadas de producir colágeno y elastina, pero no paralizan los músculos, así que la cara no se ve restirada ni pierde la expresión. Las arrugas se desvanecen progresivamente, sobre todo las que aparecen en la frente,

- Blog de Javier Ruiz



- Alta actividad de Relaciones Públicas: Galilea Montijo inauguró la clínica junto con otras personalidades reconocidas en medios de espectáculos, Ely Guerra (en la foto). Aparición en medios especializados en salud,

| | |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>noticiarios y programas de revista.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Postales. - Sección amarilla. - Promoción de servicios gratuita en Ciudad de México: Guía México, Hot Flog, Radiopasillo, Info Red y México Red. |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Blog de Javier Ruiz, marzo 16 de 2009, <http://bit.ly/acMJUN> [Consulta: noviembre 30 de 2009].

SkinPharma, marzo 16 de 2009, <http://bit.ly/aNj1sx> [Consulta: noviembre 30 de 2009]S.

Ely Guerra en la apertura de Dermédica, Blog de fans Ely Guerra, marzo 16 de 2009, <http://bit.ly/dA7ang> [Consulta: noviembre 30 de 2009].

Guía México, Dermatólogos en Ciudad de México, marzo 16 de 2009, <http://bit.ly/brTnI8> [Consulta: noviembre 30 de 2009].

Hot Flog, Dermédica, <http://bit.ly/bVEW1I> [Consulta: noviembre 30 de 2009].

Radiopasillo, Dermatología, Dermédica, <http://bit.ly/aMvsRt> [Consulta: noviembre 30 de 2009].

Info Red. Conozca a las empresas mexicanas, Dermédica / Dr. Javier Ruíz Avila, <http://bit.ly/aN921Y> [Consulta: noviembre 30 de 2009].

México Red, Dermédica, <http://bit.ly/9RTnRG> [Consulta: noviembre 30 de 2009].

| | | |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Nombre | <p>Arias y Adame Dermatología <i>Clínica especializada en dermatología y cuidado de la piel (pelo, uñas, mucosas), cuenta con personal médico y técnico altamente especializado y actualizado. Capaz de satisfacer las necesidades de los pacientes con una alta calidad de atención, en los aspectos humanos y administrativos.</i> <i>Nuestra misión, es brindar a nuestros pacientes bienestar, reintegrando en el individuo el equilibrio bio-psico-social, que se ha roto, al presentar una enfermedad o creer que se tiene.</i></p> | |
| Logo |  | |
| Ubicación | Adolfo Prieto, Col. del Valle. | |

| | |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Instalaciones</p> |  |
| <p>Servicios</p> | <p>Procedimientos Cosméticos y Quirúrgicos FotoRejuvenecimiento Micro-Dermabrasión Botox-Reducción de líneas de expresión Botox-Hiperhidrosis Implantes de Relleno Depilación Láser Tratamiento Láser para reducir venitas Maquillaje Permanente Lipoescultura (Técnica Tumesciente) Rejuvenecimiento por estiramiento facial con Radiofrecuencia (Skin Tightening) Tratamiento Corporal con Radiofrecuencia (Skin Tightening) para celulitis y flacidez</p> <p>Consulta y Servicios Adicionales Acné Melasma (paño) Verrugas Enfermedades por hongos (tiñas) Enfermedades del pelo y de las uñas Urticarias (alergias) Manejo de cicatrices Líneas de expresión (arrugas) Enfermedades de piel en niños Cáncer de piel Enfermedades de transmisión sexual Cuidados para mantener la piel sana y joven</p> |
| <p>Precio de consulta</p> | <p>\$1,000.00</p> |

| | |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Comunicación |  <p>Nuestra misión es brindar salud, bienestar y equilibrio Bio-psico-social</p> <p>Página web Patrocinio de Botox</p> |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Arias y Adame, <http://bit.ly/dsTdW6> [Consulta: noviembre 30 de 2009].

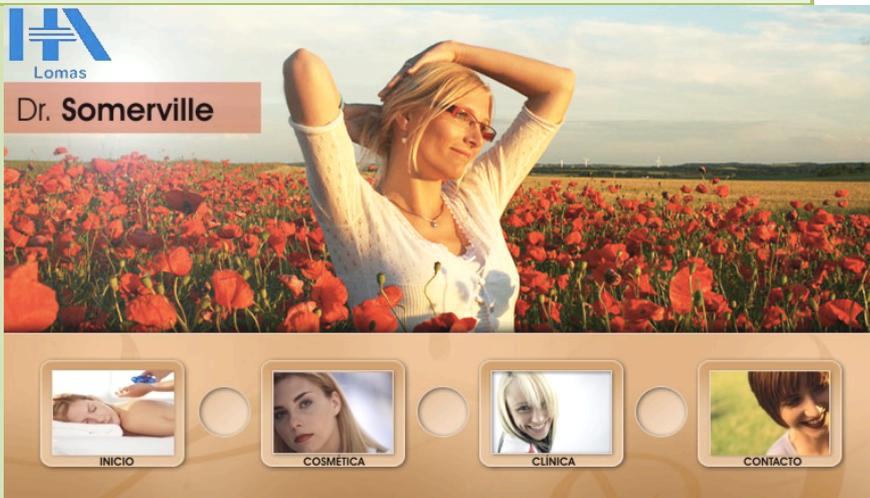
| | |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre | Centro Dermatológico Del Valle |
| Ubicación | Tlacoquemecatl, Del Valle, Benito Juarez. |
| Servicios | Dermatología general. |
| Precio de consulta | \$1,000.00 o \$600.00 (dependiendo de la experiencia del médico) |
| Comunicación | - Sin página web. - Anunciado en promocionales de servicios gratuitos como Páginas útiles, Radiopasillo y Doctoralia. |

Páginas útiles, Dermatólogos, Cosmética, <http://bit.ly/aKa9pB> [Consulta: noviembre 30 de 2009].

Radiopasillo, Dermatología, Centro Dermatológico Del Valle, <http://bit.ly/aMvsRt> [Consulta: noviembre 30 de 2009].

Doctoralia México, <http://bit.ly/bWzMmo> [Consulta: noviembre 30 de 2009].

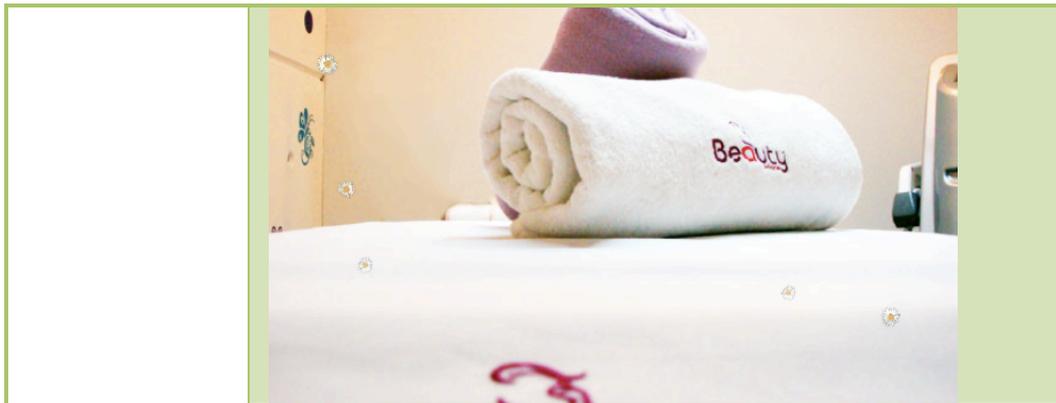
| | |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre | <p>Derma Somerville.</p> <p><i>En la clínica Derma Somerville lo más importante es el cuidado de su piel, ofrecemos un servicio de calidad con el respaldo de un profesional especialista en el área de dermatología.</i></p> <p><i>Cada uno de nuestros pacientes es tratado de acuerdo a sus necesidades, y asumimos la responsabilidad de poner su salud en nuestras manos.</i></p> <p><i>Porque sabemos que el cuidado de su piel es lo más importante ponemos a su servicio nuestra experiencia.</i></p> |
| Logo |  |
| Ubicación | Paseo de las Palmas, Lomas de Chapultepec. |
| Servicios | <p><i>Dermatología Cosmética</i></p> <p>Botox</p> <p>Patas de gallo</p> <p>Entrecejo</p> <p>Rellenos Ácido Hialurónico</p> <p>Rellenos Ácido Poliláctico</p> <p>Láser</p> <p>Cicatrices</p> <p>Acné</p> <p>Microdermoabrasión</p> <p><i>Dermatología Clínica</i></p> <p>Acné</p> |

| | |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Peelings Químicos Dermatitis, Urticaria, Alergias Manchas, Melasma (Paño), Queratosis Verrugas, Lunares, Cáncer De Piel Varices, Nuevos Rojos (Manchas Rojas), Láser Vascular Hongos, Enfermedades De Pelo Y Uñas, Caída De Pelo, Alopecia Enfermedades Venéreas, Herpes, Papiloma Virus Psoriasis Vitiligo Dermatitis Atopica Sudoración Melanoma Dermatología Pediátrica |
| Precio de consulta | \$900 \$700 microdermoabrasión |
| Comunicación |  <p>Página web</p> |

Dermasomerville, <http://bit.ly/bbCrFz> [Consulta: noviembre 30 de 2009].

| | |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre | <p>Beauty Palace. Centro de Estética Facial y Depilación. <i>Somos un Centro Integral de Estética Facial y Corporal dedicado a mejorar y mantener la belleza del rostro, y cuerpo buscando siempre la integridad y unificación del concepto belleza-salud mediante productos de la más alta calidad en combinación con aparatología de última generación y lo último en técnicas manuales lo que hacen de Beauty Palace un espacio único de bienestar, donde la imagen toma punto clave para lograr el éxito tanto personal como profesional, ya que una buena imagen detona belleza, armonía y Salud.</i> <i>No sólo estamos respaldados por la última tecnología en aparatos y productos, ya que contamos con personal altamente capacitado para cubrir cada una de las necesidades de nuestros clientes, teniendo como base valores de honestidad, respeto y servicio, lo que hacen de Beauty Palace un centro único donde la estética integral es nuestro mayor compromiso.</i></p> |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Logo</p> |  |
| <p>Ubicación</p> | <p>Mario Pani, Col. Santa Fe</p> |
| <p>Instalaciones</p> |  |



Servicios

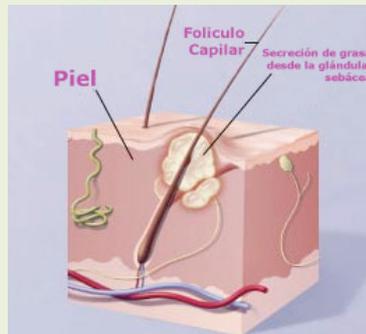
Acné. ADN Celular, Deluxe de CAVIAR, Arrugas, Flacidez, Hombros, Tratamiento L-Ascórbico (Potente Rejuvenecedor), Tratamientos de belleza para mamás y embarazadas (Linda mamá), manchas en cara y cuerpo, Faciales con mascarillas plásticas, Ojeras, Permanente de pestañas, Tratamiento pieles asfícticas (fumadoras), Tratamientos para Rosácea, Depilación Permanente 100%, Drenaje linfático (masaje), Masaje con piedras calientes, SPA de manos y pies, Reflexología podal.
 Línea de productos Christina con presencia internacional y varias especialidades (piel cansada, desvitalizada, con acné, deshidratada, con manchas, con líneas de expresión).
Todos nuestros servicios son Cosmetológicos, sin infiltraciones, inyecciones o procedimientos quirúrgicos.

Precio de consulta

\$400 cita de valoración

Comunicación

No te conformes con ser linda... si puedes ser perfecta.



Antes

Después de 3 Sesiones

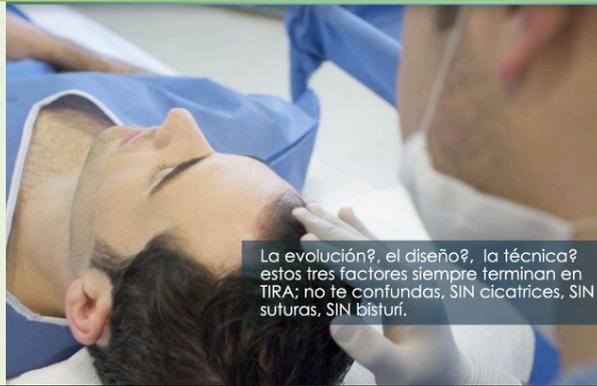
| | |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| |  <p>- <i>Promoción:</i> Nuevos servicios por sesión En Beauty Palace extendemos nuestra gama de servicios y ahora podrás también optar por tomar servicios por sesión. Ejemplo: Facial Clean: Limpia a profundidad tu piel, la hidrata con un activo de vitaminas personalizado de acuerdo a tu tipo de piel \$1,050 - Su página web cuenta con Tlps, Testimonios y Promociones. - Cuenta con convenios empresariales con Televisa, Liverpool, Bimnbo, Telefónica Movistar, Banorte, General Electric y Tv Azteca. - Búsqueda preferencial por Google.</p> |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Beauty Palace, <http://bit.ly/dirCDZ> [Consulta: diciembre 03 de 2009].

| | |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Nombre</p> | <p>Kaloni Medical Group <i>Kaloni Medical Group ofrece procedimientos vanguardistas, mínimamente invasivos, que garantizan resultados 100% satisfactorios, con la mejor tecnología, bajo el más estricto control médico.</i></p> <p>Kaloni Hair Restoration <i>Kaloni Science Center, uno de los centros más innovadores del mundo dedicados a mejorar la imagen personal y calidad de vida, abre sus puertas en sus modernas instalaciones. Nuestro compromiso es garantizar una experiencia inolvidable y satisfactoria, a través de un esfuerzo constante por mantener los más altos estándares de calidad en el servicio.</i></p> <p>Kaloni Spa <i>Entra a un mundo de sensaciones y aromas únicos que te transportarán a un nuevo viaje, en donde el correr del tiempo y la tensión diaria se quedan fuera. Emprende el camino hacia la paz interior y la reflexión, encontrando la armonía a través de ceremonias y rituales. Tru Kaloni Med SPA es un punto de encuentro entre belleza y tranquilidad, combinando los beneficios integrales de los rituales Tru Kaloni, con los tratamientos más avanzados. aparatología de punta, tecnología de vanguardia, tratamientos innovadores y terapias de sanación ancestrales conviven en un espacio que estimula todos los sentidos. Tru Kaloni Med SPA mejora la imagen y el estilo de vida, ofreciendo faciales, masajes, rituales, exfoliantes/envolturas y aparatología. Nuestra filosofía se enfoca en tratar cuatro diferentes aspectos de la vida actual.</i></p> |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Logo</p> |  <p>KALONI es una palabra griega que significa belleza, el símbolo que lo acompaña es el Antahkarana, el cual representa sanación y meditación. El Antahkarana es parte de la anatomía espiritual, es la conexión entre alma, mente y cuerpo. Está constituido por tres números siete sobre una superficie plana, los cuales representan los siete chakras, los siete colores y los siete tonos de la escala musical.</p> |
| <p>Ubicación</p> | <p>- Av. Vasco de Quiroga, Santa Fe, Ciudad de México. - San Pedro Garza García, Monterrey, Nuevo León.</p> |
| <p>Instalaciones</p> |  |
| <p>Servicios</p> | <p><i>Kaloni Medical Grupo:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Antiedad y cuidado de la piel:</i> Botox, Thermage, Fraxel, Dermatología <p>En Kaloni Medical Group, contamos con médicos especializados en el área dermatológica que vigilan de cerca la aplicación de toda tecnología enfocada a piel en cara, cuello y cualquier otra parte del cuerpo, así como los cuidados del cuero cabelludo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Salud, control y pérdida de peso:</i> estética dental, nutrición y balón intragástrico. - <i>Body Sculpture:</i> Body thermage, Derma deep. - <i>Cirugía estética:</i> Aumento/disminución de busto, Liposucción/Lipoescultura, Rinoplastía, Blefaroplastía, Lipectomía, Otoplastía, Ritidectomía. <p><i>Tru Kaloni SPA:</i> Faciales (básicos, hombres, acción específica), Rituales (terapia de calor y masaje), exfoliantes y envolturas, Aparatología Endermologie (para problemas de celulitis y tejidos grasos).</p> |
| <p>Precio de consulta</p> | <p>\$700</p> |

Comunicación



La evolución?, el diseño?, la técnica? estos tres factores siempre terminan en TIRA; no te confundas, SIN cicatrices, SIN suturas, SIN bisturí.



Hidrata tu rostro y despreocúpate del paso del tiempo.



Deja fuera el estrés y olvídate del mundo exterior



Moldea tu figura sin bisturí, sin tiempos de recuperación, sin cicatrices.



No solo te vas a sentir mejor, te vas a ver mejor!



No solo te vas a sentir mejor, te vas a ver mejor!

Tenemos grandes sorpresas para ti

Puntos dobles

Atractivos planes de recompensas durante el año

20% OFF por activación en cualquiera de nuestros servicios

Felicidades!



Para nosotros eres muy importante, queremos conocerte y tratarte como mereces.

!Actívvala! Conoce todo lo que tu tarjeta KALONI Rewards tiene para ti!

- Página web
- Tarjeta fidelidad
- Cuentan con ayuda en línea y chat.
- Lista preferencial en Google.

KanoliCenter, <http://bit.ly/9KjLF0> [Consulta: diciembre 03 de 2009].

| | | |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Nombre | Centro Médico de Estética y Salud | |
| Logo |  | |
| | <p><i>Nuestra experiencia... el seguro de tu bienestar. Somos un centro de medicina estética donde se unen los equipos con la tecnología más avanzada a nivel mundial y el material humano más especializado</i></p> | |
| Ubicación | <ul style="list-style-type: none"> - Clínica Coapa. Jardines de Coyoacán. - Clínica Pedregal. Lateral de Periférico Sur. | |
| Servicios | <ul style="list-style-type: none"> - Nutrición - Lipoescultura sin cirugía - Rejuvenecimiento facial - Rejuvenecimiento corporal - SPA - Eliminación de tatuajes - Radiofrecuencia - Ultrashape | |
| Precio de consulta | \$500 micro dermo, valoración sin costo. | |
| Comunicación |  | |

HIDROLIPOCLASIA

Reduce Medidas

Es una técnica no quirúrgica indicada para la reducción de medidas, con ella lograra: una reducción aproximada de entre 6 y 14 cm.



- Página web.

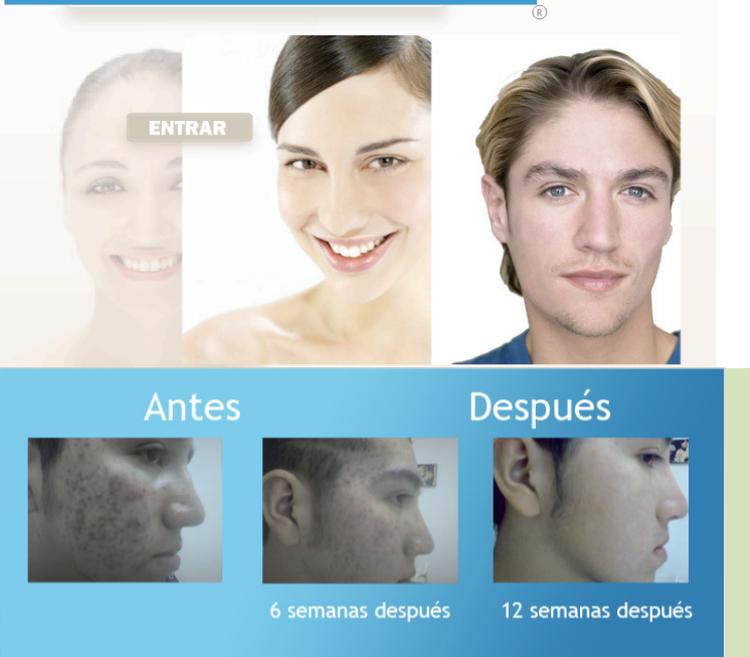
Combate el envejecimiento y llévate un
40% de desc. en Pixel CO2



- Promoción de ventas en web y periódicos zonales.
- Preferencia en la búsqueda de en Google.

Medicina Estética, <http://bit.ly/csVgua> [Consulta: diciembre 03 de 2009].

Especializados

| | |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre | Centro Nacional de Atención al Acné |
| Logo |  |
| Ubicación | Col. Santa María la Ribera, Del. Cuauhtémoc. |
| Servicios | Especialización en acné |
| Precio de consulta | \$1,300 con tratamiento aplicado en casa. |
| Comunicación | <div data-bbox="491 481 1241 1317"> <p>Tratamientos 100% Efectivos Tel.: 570-33-007 Lada sin costo: 01800-831-52-31 >>Contacto en línea >>Fotos Antes y Después</p>  <p>Antes Después</p> <p>6 semanas después 12 semanas después</p> </div> <p>- Página web. - Lista preferencial en Google.</p> |

Atención al acné, <http://bit.ly/d5zVBa> [Consulta: diciembre 03 de 2009].

| | |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre | <p>Clínica de la cicatriz</p> <p><i>Somos un grupo de Médicos interesados en buscar soluciones integrales a los problemas de mala cicatrización o cicatrices antiestéticas, desde la forma más simple hasta la más compleja. De tal manera que al especializarnos en un sólo objetivo, estamos comprometidos con el paciente a utilizar los métodos más adecuados y sofisticados de tratamiento.</i></p> <p><i>Somos la Única y Primera Clínica Especializada en tratamiento Exclusivamente de Cicatrices en todo México, que además si el paciente lo requiere, incluye procesos biotecnológicos de curación.</i></p> <p><i>Las cicatrices son causa de inseguridad, críticas y complejos, por eso es importante disminuir su tamaño, forma y color para disimularlas.</i></p> |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Logo |  |
| Ubicación | Calle Plinio, Col. Polanco |
| Instalaciones |  |
| Servicios | Cicatrices de acné y quemaduras, Microinjerto de pelo, Rejuvenecimiento facial y de manos, Tratamiento de úlceras varicosas, Aplicación de factor de crecimiento, Medicina y cirugía estética. |
| Precio de consulta | \$900 |
| Comunicación | <p><i>La primera u única en México. Exclusiva en el tratamiento de cicatrices patológicas y antiestéticas.</i></p>     <p>Página web. Búsqueda preferente en Google.</p> |

Clinica de la cicatriz, <http://bit.ly/ciZFrc> [Consulta: diciembre 03 de 2009].

2.2.1.2. Competencia indirecta

Consideramos a la competencia indirecta según los problemas que atiende dentro de la categoría, en algunos de los cuales pretende suplantar la atención de un profesional médico por un producto; también se tomó en cuenta su distribución y alcance de comunicación.

| Producto | Comunicación | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|------------------|
| <p>Pointts</p> <p>Sistema de eliminación de verrugas tan eficaz como el método de congelación por nitrógeno líquido utilizado en clínicas y hospitales.</p> <p>Grupo terapéutico: Infecciones dermatológicas (verrugas).</p> <p>Laboratorio: Genomma Lab</p> <p>Promesa: <i>Elimina verrugas y mezquinos en una sola aplicación. Seguro y fácil de usar.</i></p> | <p>Sistema de eliminación de verrugas, tan eficaz como el método de congelación por nitrógeno líquido, utilizado en clínicas y hospitales.</p>  <p><i>Nueva tecnología para eliminación de verrugas, congela 50° bajo cero. Resalta la forma fácil de su utilización en casa con una sola aplicación.</i></p> | | | | |
| <p>Asepxia</p> <p>Línea completa de medicamentos y dermocosméticos para el cuidado de la piel con acné. Jabones, control de puntos negros, astringentes, toallitas limpiadoras, gel corporal, cápsulas, maquillaje.</p> <p>Grupo terapéutico: Infecciones dermatológicas (acné).</p> <p>Laboratorio: Genomma Lab</p> <p>Promesa: <i>Una línea completa para tus necesidades. Más rápido que Asepxia ¡imposible!</i></p> | <p><i>Utilización de líderes de opinión del segmento teen como consumidores estos productos (su secreto de belleza).</i></p>  <p><i>También se recurre a la inseguridad que causa tener acné en los jóvenes:</i></p> <div data-bbox="707 1666 1139 1877"> <p>Más rápido que Asepxia ¡imposible!</p> <table border="1"> <tr> <td>Por si la veo hoy</td> <td>Para que me de su teléfono</td> <td>Para que salgamos</td> <td>Para que me bese</td> </tr> </table>  </div> <p><i>La opinión y respaldo de los expertos: "hazle caso al que sabe, Asepxia sabe".</i></p> | Por si la veo hoy | Para que me de su teléfono | Para que salgamos | Para que me bese |
| Por si la veo hoy | Para que me de su teléfono | Para que salgamos | Para que me bese | | |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| |  |
| <p>Dermaragen.</p> <p>Una combinación exclusiva de ingredientes que renuevan la epidermis y regulariza la regeneración celular.</p> <p>Grupo terapéutico: imperfecciones en la piel</p> <p>Laboratorio: Genomma Lab</p> <p>Promesa: <i>Una dermoabrasión elimina las capas más superficiales de la piel en sólo tres pasos.</i></p> <p><i>“El medio milímetro de piel donde están las arrugas, las manchas, marcas de acné, cicatrices, paño”.</i></p> | <p>Elimina las capas más superficiales de la piel. ¡En sólo 3 pasos!</p> <p>Gracias a Dermalagen®, una combinación exclusiva de ingredientes que renuevan la epidermis y regulariza la regeneración celular.</p>  <p>Respaldo de marca Cicatricure y explicación visual de cómo actúa el producto.</p>  |
| <p>Medicasp shampoo</p> <p>Indicado para el alivio y prevención de la caspa (pitiriasis capitis), ocasionada por P. Ovale (<i>Malassezia furfur</i>)</p> <p>Grupo terapéutico: Infecciones fúngicas (caspa)</p> <p>Laboratorio: Genomma Lab</p> <p>Promesa: La opción farmacéutica para eliminar la caspa.</p> |   <p><i>Tengo caspa. Voy a la farmacia y pido Medicasp.</i></p> |

Cicatricure

Línea completa para eliminar cicatrices, arrugas y líneas de expresión. Cremas, bebida con colágeno, gel, contorno de ojos, Oxi Serum.

Grupo terapéutico: Cicatrices, arrugas y líneas de expresión

Laboratorio: Genomma Lab

Promesa: *Un innovador producto que te ayudará no sólo a desvanecer tus cicatrices sino a recuperar tu autoestima.*



Resalta innovación y múltiple función: antiarrugas y desvanecimiento de cicatrices. En su lanzamiento se utilizó a Adela Micha como líder de opinión.

Silka-Medic

Gel indicado para el tratamiento del pie de atleta y para las infecciones micóticas de la piel.

Grupo terapéutico: Infecciones fúngicas (pie de atleta)

Laboratorio: Genomma Lab

Promesa: *400% más rápido que otros.*



Utilizan demostración de producto con testimonios, conducido como un reto.

Dermo Prada Anti-Verrugas solución

Es un potente citilítico que elimina rápidamente las verrugas.

Grupo terapéutico: Infecciones dermatológicas (verrugas)

Laboratorio: Dermo Prada

Promesa: *18 años de experiencia eliminando verrugas.*



Verte bien y sentirte cómodo no es un lujo, es una necesidad.

Dermo Prada, dermatología necesaria.

HerPrada Fuegos

Es un producto de venta libre, auxiliar en el tratamiento de las distintas manifestaciones del herpes simple.

Grupo terapéutico: Infecciones virales dermatológicas (herpes simple)

Laboratorio: Dermo Prada

Promesa: *Alivio rápido a los síntomas del herpes simple*



Constituido con productos naturales. No cuenta con comunicación masiva.

Dermo Prada Pie de Atleta

Es un fungicida que ayuda a eliminar eficazmente los hongos que causan u originan el pie de atleta.

Grupo terapéutico: Infecciones fúngicas (pie de atleta)

Laboratorio: Dermo Prada

Promesa: *Es desinfectante de la piel por estar hecho a base de yodo, el cual es uno de los más reconocidos germicidas, no es irritante y es sin duda uno de los antisépticos más efectivos.*



No cuenta con comunicación masiva.

Dermo Prada Alopecia Areata

Es un medicamento que resulta benéfico para desencadenar el estímulo necesario para el crecimiento del pelo, al aumentar en el flujo sanguíneo local.

Grupo terapéutico: Alopecia areata

Laboratorio: Dermo Prada

Promesa: *Se ha empleado en el tratamiento de la alopecia con resultados satisfactorios y con respuesta rápida*



No cuenta con comunicación masiva.

Lamisil

Línea completa (Lamisil Crema, Lamisil Dermgel, Lamisil Polvo en aerosol, Lamisil Solución, Lamisil for Woman, Lamisil 1) Antimicótico/antifúngico.

Tratamiento de pie de atleta (hongos en los Pies), infecciones superficiales de la piel causadas por hongos en manos, tórax, ingles o axilas (tiña o tinea inguinal y tiña o tinea corporal) y tiña o tinea versicolor (pitiriasis versicolor) y candidiasis de la piel (intertrigo) que pueden manifestarse con síntomas como prurito (comezón o picazón) ardor, resequedad y ulceración.

Grupo terapéutico: Infecciones fúngicas (pie de atleta).

Laboratorio: Novartis

Promesa: *El tratamiento más rápido; una semana no tres.*

En el caso de Lamisil 1, es el primero y único tratamiento de una sola aplicación.



La mitad del tratamiento, toda la cura.



Acaba con el pie de atleta 4 veces más rápido.



Canestén triple acción

Elimina los hongos e impide su aparición.

Grupo terapéutico: Infecciones fúngicas (pie de atleta)

Laboratorio: Bayer

Promesa: *Elimina al hongo desde la raíz.*

La eficacia en el tratamiento de infecciones causadas por hongos.

La solución completa para el pie de atleta.



Ayuda a eliminar los hongos de pies a cabeza, para que cuando tengas cuerpo de atleta sea sólo por ejercicio.

Genomma Lab, <http://bit.ly/cDHR85> [Consulta: diciembre 05 de 2009].

Derma Pdrada, <http://bit.ly/drJJFW> [Consulta: diciembre 05 de 2009].

Novartis, <http://bit.ly/9LAMjs> [Consulta: diciembre 07 de 2009].

Bayer, <http://bit.ly/969jrT> [Consulta: diciembre 07 de 2009].

2.2.1.3. Hallazgos Clave

- La competencia directa está creciendo a nivel comunicación. La estructura de mercadotecnia en algunos servicios comienza a mostrarse más agresiva y con gran inversión en Relaciones Públicas.
- Los precios de la competencia se encuentran un poco elevados a comparación de Pielclinic, lo cual representa una oportunidad para destacar y ser valorados por el nivel justo de precio en servicios y productos.

- Se puede observar, a través de la comunicación, que la dermatología como categoría de servicios profesionales está teniendo un crecimiento importante para todos los especialistas del ramo. Están pasando a ser una especialidad cada vez más demandada.
- En general, podemos observar estrategias que giran en torno, además de las Relaciones Públicas, a una plataforma web.
- La comunicación masiva por parte de todo lo que representa la competencia indirecta es muy fuerte, como se había señalado anteriormente, en alcance y distribución.

2.2.1.4. Recomendación estratégica

- El tratamiento como marca para Pielclinic es indispensable para comunicar de forma coherente y consistente una visión de marca a lo largo del tiempo.
- Una parte importante que debe complementar la comunicación que hasta ahora lleva Pielclinic es la inversión en web y redes sociales.
- Es necesario diferenciarse de manera positiva de la competencia indirecta. Con bases científicas y profesionales. Así mismo descalificar la automedicación dentro de lo posible a través de Relaciones Públicas.
- Impulsar a los servicios profesionales de dermatología como categoría involucrándose en los temas grandes de salud pública como el cáncer de piel, la protección solar, el estilo de vida saludable, entre otros.

2.2.2. Análisis FODA

F

- Reconocimiento del vocero en medios de comunicación masiva.
- Ubicación conocida y con varias vías de acceso, estacionamiento y seguridad.
- Cuenta con cuatro servicios base para un tratamiento integral en el mismo lugar (dermatología, nutrición, cirugía plástica y farmacia).
- Respaldo institucional del Word Trade Center.
- Se aceptan todas las tarjetas de crédito.
- Médicos Certificados.
- Atención vía telefónica.
- Precios competitivos.
- Tecnología actualizada e instalaciones adecuadas para los procedimientos.

O

- Página web atractiva que se puede explotar más.
- Explorar nuevos microsegmentos para expandir la cartera de clientes (Pink y Hombre nuevo).
- Aprovechar el cambio de instalaciones y la inclusión de nuevos servicios para refrescar la imagen corporativa.
- Utilizar medios económicos para promover todos los servicios de la clínica (clasificados en web, mailing, folletería, redes sociales, etcétera).
- Aprovechar la base de datos para reactivar clientes.
- Crecimiento de la demanda en el sector salud, especialmente para bajar de peso y antiedad.
- Tendencias actuales ligadas al estilo de vida saludable.
- Atención bilingüe que no se ha explotado aún.

D

- El acceso a la clínica puede demorar un poco la primera cita: del estacionamiento sigue el pase de seguridad e identificación en el Lobby, tomar el elevador al piso 29 y caminar a la oficina 23, la última de ese piso.
- Ausencia de filosofía corporativa en la comunicación.
- Falta de capacitación del personal para atención más cordial (enfocada al servicio).
- Servicio difícil de diferenciar ante un marco tan competitivo.

A

- Atomización de medicamentos OTC que intentan sustituir la visita al dermatólogo.
- Clima nebuloso para la industria: Fraude Neoskin, Negligencia médica contra Alejandra Guzmán: un escándalo mediático y la Recesión económica de 2008-2009 como obstáculo de crecimiento.
- Continua confusión por desinformación sobre remedios, especialistas, productos milagro, etc que tienen que ver con la falta de *cultura dermatológica*.
- Crecimiento de competencia en medios de comunicación masiva.

2.3. Mercado meta

En este apartado se aborda el público objetivo de los servicios de Pielclinic con base en el consumidor cautivo y los microsegmentos identificados en el capítulo 1 (hombre nuevo y pink) los cuales tomarán relevancia en la comunicación a mediano plazo.

2.3.1. Mujeres Generación X en México

En el siglo XXI las mujeres son una fuerza importante en la economía del país sosteniendo sus hogares e influyendo cada vez más en la adquisición de bienes y el rumbo que el gasto familiar tiene.

Más de un 60% de las mujeres trabajan y son madres a la vez, desempeñando con éxito ambas funciones, lo cual les brinda una mayor participación en las decisiones importantes del hogar que van desde la compra de una casa o un auto hasta la adquisición de artículos menos relevantes.⁷³

Se ha identificado que las mujeres que trabajan pertenecen a un NSE alto A/B C+ entre 31 y 45 años de edad abarcando 39.6% del total de mujeres en el país⁷⁴ lo cual las hace un target con necesidades específicas primarias y suntuarias que poseen características totalmente definidas para su satisfacción.

Wharton School, una de las principales escuelas de negocios en el mundo, destaca el estudio *Men Buy, Women Shop* ("Los hombres compran, las mujeres van de compras"), y señala que para las mujeres lo primordial es encontrar el artículo que buscan no importa cuántas tiendas tengan que recorrer.⁷⁵

⁷³ Directorio M, *Negocias enfocados al Mercado femenino en el Distrito Federal*, <http://bit.ly/iyy2Um> [consulta 16/02/10 20:30hr]

⁷⁴ Estudio sindicado Nielsen Homescanfacts, *Trabajo Remunerado, mujeres trabajadoras*, 2009 Pp.4

⁷⁵ Rodríguez Karla, *El éxito consiste en atraer mujeres*, <http://bit.ly/hoLct9> [consulta 16/02/10 9:27 hr]

Conforme se incrementa el nivel socioeconómico, crece también el porcentaje de amas de casa trabajando



Estructura por ocupación del ama de casa / NSEs, Total Nacional / RYs: Ab08-Mr09 / Homescan Nielsen - MKS

El múltiple rol que juegan estas mujeres denota la importancia del éxito profesional, familiar y la autorrealización como mujeres modernas. Por esta razón existe un peso importante en el gasto del cuidado y apariencia personal de ellas y su familia: En el estudio realizado por la agencia de investigación de mercados Nielsen en el 2009 indica que la mujer trabajadora tiene más presencia en los hogares *fashion* y *maduro exitoso*.

En el primero, estas mujeres están preocupadas por su desarrollo personal, buscan una buena calidad de vida, tienen presencia social activa, cuidan su cuerpo a través del deporte y servicios de belleza y relajación, viajan constantemente por placer y negocios, además de mostrarse interesadas en la publicidad.

A diferencia de éste, el hogar *maduro exitoso* esta preocupado por el desarrollo personal pero también el familiar, se deja tentar por nuevos productos y servicios, y tiene una alta atención a los folletos y muestra menor atención a precios y promociones. Sin embargo, comparten gustos como ir de compras viajar, aprecian salir a cenar o a comer.

En ambos casos, su exposición a la televisión es baja, sin embargo gustan de series, informativos y documentales, comparten el gusto por la lectura y el cine de ficción, drama, temática histórica y social, consumen

bebidas *light* y sus miembros practican algún deporte al menos una vez a la semana.

Es así como en los hábitos de compra es notable una variación en volumen superior en necesidades no básicas, como estética y productos de cuidado personal además de categorías que implican practicidad.

Debido a que las mujeres de este segmento se vuelven un influenciador y tomador de decisiones más poderoso en su vida y la de su familia. Destaca, por ejemplo, que el 80% de los autos adquiridos en la Ciudad de México en 2008 tuvieron la previa aprobación de una mujer⁷⁶, tratándose ésta de una categoría típicamente masculina.

Estas mujeres poseen cualidades específicas de consumo que surgen por la necesidad por obtener productos y servicios más convenientes para su estilo de vida.

Los hogares de este segmento tienen un nivel educativo de licenciatura y se desempeñan como empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

Viven en casas o departamentos propios que cuentan con 5 habitaciones o más, 1 ó 2 baños completos y uno de cada cuatro hogares cuenta con servidumbre de planta o de entrada por salida.

Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas costosas o de alto reconocimiento.

Casi todos los hogares poseen al menos un automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos de nivel alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto.

En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos; al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, compact disc, dos televisores a color, horno de microondas, lavadora, la mitad de ellos cuenta con

⁷⁶ Estudio Anual, *Cambios en el Mercado Mexicano*, Nielsen 2008, pp22

inscripción a televisión pagada y PC. Uno de cada tres tiene aspiradora y en este nivel las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

En cuanto a servicios bancarios poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

Asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. La televisión es también un pasatiempo; en promedio le dedican poco menos de dos horas diarias y vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

Este poder de compra e influencia femenino se ha convertido en un factor de éxito para los negocios en México, por lo que algunas de las empresas más visionarias ya han comenzado a desplegar sus estrategias para atraer a este importante sector de la economía, que estima para el 2025.

“...al menos 40% del consumo estará concentrado en hogares con amas de casa mayores a 55 años. Y cabe anticipar que para el 2020 por lo menos 38% de los nuevos trabajos en nuestro país serán absorbidos por mujeres.”⁷⁷

Un mercado sin duda prometedor que se preocupa más allá de la ropa, joyas y comida casera, que reacciona con mayor intensidad ante la actitud de sus dependientes, con la necesidad de mantener una dualidad social en términos que le permitan desempeñarse con éxito y practicidad en ambos escenarios. El segmento femenino está abierto al consumo de bienes y servicios que le permitan llevar acabo todas sus actividades y responsabilidades.

En las palabras de Gilles Lipovetsky denomina las características de dichas féminas como “La tercera mujer” que ya no envidia al hombre y considera la feminidad no como obstáculo para la autorrealización y autonomía, sino como parte inherente y una forma de enriquecimiento para sí misma.

⁷⁷ Estudio Anual, *Cambios en el Mercado Mexicano*, Nielsen 2008, pp33

2.3.2. Mujer GenX a fondo

“Las mujeres han sido hechas para ser amadas, no para ser comprendidas” Oscar Wilde.

Esta generación de mujeres más que competir con los hombres, como ocurrió en los inicios del feminismo, busca compartir y convivir con ellos. Quieren la equidad, no la igualdad de género

Hablamos de un cambio muy importante en los roles, dentro y fuera del hogar. Al planificar la familia y cumplir con diversas variantes de ellas mismas. Se trata de mujeres no sólo cada vez más independientes y proactivas con respecto sus decisiones, sino también influenciadoras de todo aquello que les rodea.

Esta liberación femenina supone gran cantidad de beneficios que versan desde la autonomía financiera hasta la autoconciencia de su potencial. Son mujeres empoderadas gracias a una mayor capacidad de decisión que las libera de una dependencia absoluta del padre o marido.

Son mujeres que esperan más de la vida que convertirse en amas de casa. Buscan triunfos personales, logros individuales, cumplir sueños y proyectos. Su autoestima depende de ellas mismas y no necesariamente de un reconocimiento o aprobación del esposo o los hijos.

Cuando maduran, las mujeres X tuvieron que asumir múltiples funciones: esposa, madre, trabajadora y además, tuvieron que cuidar de sí mismas. En esta franja de edad, cuando la mujer es madre, su lema es: "mis hijos son importantes, pero también es importante mi vida." Por lo tanto, denme soluciones que permitan divertirme junto a mis hijos. También en esta generación crece el número de mujeres independientes que toman la maternidad por sí

mismas, sin tener que compartir las decisiones sobre la educación, la disciplina y los nombres de sus hijos.⁷⁸

Sin embargo, esto también ha resultado en la saturación de la vida de las mujeres ya que los roles no se han intercambiado con el sexo opuesto. Es decir, aún cuando es evidente que el involucramiento masculino en labores familiares y del hogar va en incremento, una mujer que trabaja y tiene familia necesita más tiempo, energía y concentración para lograr sus objetivos del día a día, los cuales al parecer son cada vez más grandes.

Se trata de mujeres que en la mañana son madres y esposas que preparan con amor y dedicación el *lunch* de los hijos; a partir de las 9am son profesionistas que toman decisiones asertivas en el trabajo buscando hacer el máximo esfuerzo posible; y en la noche regresan a su rol de madres y esposas que desean pasar tiempo de calidad con su familia.

A los roles arriba mencionados, es necesario sumarle el de mujer. Vivir su feminidad no es menos importante. La nueva identidad femenina exige a las mujeres mantenerse jóvenes, bellas y delgadas. Hoy vivimos una época anti-edad y anti-peso que suma una auto-exigencia difícil de alcanzar.

“La pasión por la esbeltez traduce, en el plano estético, el deseo de emancipación de las mujeres con respecto a su destino tradicional de objetos sexuales y de madres, al tiempo que una exigencia de ejercer el control sobre su persona... la esbeltez y las carnes firmes son sinónimas de dominio de sí, de *self management*”⁷⁹

⁷⁸ Estudio realizado por Worth Global Style Network, *Radiografía a tres generaciones de mujeres y su relación con las marcas*, <http://bit.ly/hwjP1Q> MarketingNews.es, junio 2009 [consulta 19/02/10 12:20 hr]

⁷⁹ Gilles Lipovetsky, *La tercera mujer*, pp. 133

Surge así una amplia oferta súper especializada para apoyarlas en su nuevo trayecto, que versa desde las cremas para mantener su juventud, los gimnasios para mantenerse en forma, los SPAs para recuperar la paz y el equilibrio.

Este multirol que está generando mujeres independientes, empoderadas, llenas y satisfechas también es agotador, muchas veces el no cumplir satisfactoriamente tantas metas manifiesta frustración, presión y estrés, por ello los momentos / espacios de descanso y escape para ellas mismas toman mucha relevancia.

2.3.3. Características que comparte la Mujer Generación X con los grupos objetivos secundarios Hombre nuevo y Segmento pink:

- **Espacios de placer, confort y escape.** Juegan en ambos roles: para disfrutar con otros e individualmente con la misma trascendencia.
- **Importancia de sentirse sanos y atractivos.** Como autorrealización y para proyectarse competitivos; el mantenimiento de la belleza y hábitos saludables forma parte natural de estos estilos de vida.
- **Individualistas.** Dentro de sí, existe una parte muy importante y especial que sólo los incluye a ellos.
- **Influenciadores.** En los círculos sociales donde están inmersos el peso de sus decisiones, opiniones y acciones influyen notablemente.
- **Trabajo / recompensa.** Se encuentran en una etapa donde sus metas se están concretando y es gracias a su esfuerzo diario. Saben que los lujos y detalles que se dan son bien merecidos.

2.4 Mezcla de mercadotecnia

A continuación encontraremos las propuestas y recomendaciones para la administración de las variables del negocio con la perspectiva mercadológica.

Se suman 4 P's (Personas, Procesos, Prestación y Prueba física) a las tradicionales (Producto, Precio, Plaza y Promoción) al tratarse de un servicio profesional para darle una dimensión más clara a dichos elementos que juegan un papel importante en la construcción de valor del servicio base.

2.4.1. Producto-Servicio

Servicio Base: Dermatología clínica.

Consulta clínica y diagnóstico de enfermedades de la piel, pelo y uñas en hombres y mujeres de todas las edades a través de médicos especialistas certificados.

Servicios Secundarios:

Procedimientos quirúrgicos y tratamientos para eliminar dichas enfermedades; retiro de lunas malignos, tratamiento contra el acné, dermatitis atópica, verrugas, celulitis, caída de cabello, hongos, cáncer de piel, entre otros padecimientos.

Procedimientos y tratamientos estéticos para mejorar y mantener visiblemente la salud de la piel de los pacientes y/o los daños causados por el sol, la edad u otro agente externo o degenerativo por ejemplo la aplicación de láser para el rejuvenecimiento celular en el rostro, toxina botulínica contra las líneas de expresión y la sudoración excesiva, la eliminación de tatuajes, retiro de cicatrices, depilación láser, mascarillas, carboxiterapia, entre otros.

Servicios Complementarios:

Nutrición:

Control de peso, dietas específicas (deportistas, enfermedades crónicas,

etc.), control de diabetes, seguimiento en el embarazo, nutrición infantil, entre otros.

Cirugía plástica reconstructiva y estética:

Aumento o disminución de mamas o glúteos, cirugía de nariz, párpados, mandíbula, papada, contorno corporal, orejas, disminución de abdomen, liposucción, reconstrucción e implantes.

Farmacia:

Más de 300 medicamentos dermatológicos y fórmulas magistrales para atender las necesidades de la clínica a un precio menor frente a comercios externos y supermercados.

2.4.2. Precio

Los precios están por debajo del PPM (Precio Promedio del Mercado). Se busca la lealtad y recomendación de los pacientes por un precio justo en los servicios y preferente en la parte de medicamentos.

| Concepto | Precio MN |
|------------------------------------------|------------------|
| Consulta con especialistas en Pielclinic | \$800 |
| PPM* | \$850 |
| Microdermoabrasión en Pielclinic | \$650 |
| Microdermoabrasión (PPM) ** | \$1,300 |

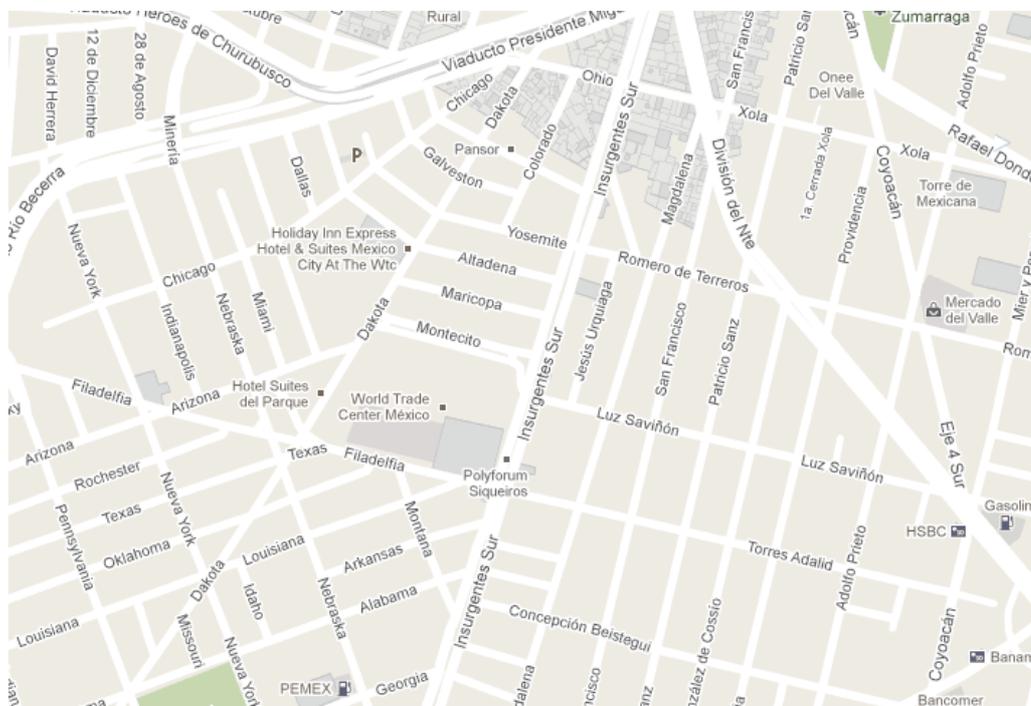
* En comparación con los precios de la competencia directa.

** Procedimiento estándar que se tomó como base para considerar el rango de precios con la competencia directa.

En cuanto a la Farmacia, la venta de medicamentos dentro de la clínica es aproximadamente 5% menor a los precios en comercios externos y supermercados.

2.4.3. Plaza

Pielclinic se localiza en Montecito número 38, piso 29 oficina 23 del World Trade Center México, Colonia Nápoles, México DF.



Centro Internacional de Exposiciones y Convenciones WTC, Google maps, octubre, 2010.

Lo cual representa las siguientes **ventajas**:

Reconocimiento. El edificio es un ícono de la Ciudad de México por su arquitectura, ubicación e historia.

Confianza. Se ubica en la zona comercial y corporativa de la Avenida de los Insurgentes. El edificio alberga negocios importantes y de prestigio internacional. El WTC en sí es una marca importante.

Accesibilidad. Es céntrico y con varias rutas de acceso (Metrobús Polyforum, Av. Insurgentes, Viaducto, División del Norte, Eje 5, entre otras arterias importantes de la ciudad).

Afluencia. El World Trade Center tiene una continua afluencia de personas por el centro comercial, negocios y oficinas que conviven

dentro, además prepara y promueve de forma masiva y directa una serie de exposiciones para diferentes públicos a lo largo del año.

Comodidad. Cuenta con estacionamiento, elevadores, servicios comerciales de alimentos y entretenimiento.

Seguridad. Equipo preparado para emergencias y seguridad privada.

Desventajas:

Algunas veces resulta un poco confuso y/o tardado llegar hasta la clínica, ya que, por seguridad, deben registrarse en el Lobby y cuando es la primer visita la ruta correcta hasta la clínica tiene que ser explicada puntualmente.



Centro Internacional de Exposiciones y Convenciones WTC, Google maps, octubre, 2010.

2.4.4. Personas

Para la el óptimo funcionamiento de Pielclinic como organización y, por ende, la proyección de un sano espacio de trabajo; es necesario regir y permear a todos los involucrados con una razón de ser, es decir, un corazón ideológico que pueda guiar con orgullo las acciones y actitudes de las personas, siempre orientado al servicio y satisfacción del cliente.

Misión:

Poner al alcance el conocimiento médico, la experiencia humana, vanguardia tecnológica y profesionalismo ético que poseen los especialistas de Pielclinic para brindar un servicio que cumpla con las más altas expectativas persiguiendo el objetivo de mejorar la salud y autoestima de las personas: lograr como resultado de cada visita, diagnóstico, tratamiento y procedimiento aplicado un cambio positivo a nivel externo e interno de cada paciente.

Visión:

Ser el referente por excelencia de la dermatología mexicana, dentro y fuera de la comunidad médica, al haber constituido a la dermatología como un pilar importante dentro de la salud integral de la comunidad.

Valores:**Respeto**

Para nosotros cada paciente es único y la atención que se le brinda también. Respetamos su punto de vista y sobre todo la naturaleza de su cuerpo.

Honestidad

En Pielclinic hablamos siempre con los pies sobre la tierra en temas de salud y el alcance de los resultados que nuestros pacientes van a experimentar.

Confianza

Nos comprometemos con nuestros pacientes a un nivel profesional y dejamos abierta la puerta para entablar un ambiente de libre expresión. Estamos convencidos de que los lazos de confianza generan diagnósticos más completos así como relaciones duraderas que sobrepasan cualquier intercambio de servicios.

Responsabilidad

Somos una empresa que se preocupa por reducir su huella de carbono en los procesos internos. También alentamos a nuestros pacientes a poner su granito de arena para hacer de éste un mejor lugar donde vivir.

Calidad

Nos comprometemos por dar un servicio que supere las expectativas de nuestros consumidores en todos los sentidos a fin de obtener su preferencia y lealtad.

Innovación

La constante actualización de nuestros profesionales sumado con la constante mejora tecnológica dentro de Pielclinic es un pilar fundamental para ofrecer los mejores resultados en el mercado en los cuales creen nuestros pacientes.

Pasión

Por el esfuerzo diario de lograr un cambio notorio y positivo en cada uno de nuestros pacientes a través de nuestro trabajo como organización.

En caso de nuevas contrataciones y promoción de valores dentro de la organización y el personal de Pielclinic, se deben cubrir y promover las siguientes características básicas:

- Ser médicos especialistas certificados para poder diagnosticar certeramente.
- Con voluntad y capacidad para dar servicio con una filosofía orientada al consumidor.
- Proyectar una imagen de cuidado, limpieza y salud.

Atenciones que no se deben descuidar por parte de la dirección de Pielclinic para mejorar la calidad del servicio a través de las personas:

- Entrenamiento de habilidades técnicas.
- Delegación de autoridad.

- Promover el trabajo en equipo.
- Proyectar siempre una imagen de limpieza y salud.
- Medir la calidad del servicio y proveer de apoyo y tecnología para su mejora constante.
- Tratar al personal de asistencia como clientes de la organización.

Cuanto más se pueda proyectar la salud interna de la organización congruentemente con el corazón ideológico de Pielclinic, se logrará una óptima atención hacia el consumidor final.

2.4.5. Procesos

A continuación se describen los procesos básicos que deben tomarse en cuenta para una atención importante de los consumidores de Pielclinic.

Contacto telefónico (paciente-clínica)

Informes (*horarios, ubicación, costos, procedimientos, especialistas y enfermedades*)

Recomendación: Identificar las preguntas frecuentes para tener a la mano los costos, procedimientos, las enfermedades que se pueden tratar, medicamentos, datos de los especialistas, agenda, mapas para indicar la dirección correcta desde un punto específico (línea del Metrobús, arterias principales, incluso tener informe del tránsito vial). Todo con el fin de brindar una experiencia de atención eficaz y rápida para la solución que se busca en una llamada telefónica, nuevamente superando la expectativa de la misma.

Contacto telefónico (clínica-paciente)

Confirmación de cita

Recomendación: Preguntar ubicación exacta para compartir la mejor ruta hacia la clínica, explicando referentes y detalles, así como la parte de registro en el edificio para guardar unos minutos extra previos a la cita. Adelantar el nombre y especialización del profesional que entenderá a el paciente en esta ocasión.

Edificio

Entrada al World Trade Center.

Estacionamiento.

Elevadores / escaleras eléctricas hasta el Lobby.

Registro en Lobby.

Elevador piso 30 y caminar al desnivel del piso 29.

Recorrido al fondo oficina 23.

Recomendación: Instruir claramente al paciente de primera vez para no confundirlo el momento de su llegada. También adelantar si existe un costo extra por el estacionamiento o los lugares aledaños para dejar su automóvil.

Pielclinic

Recepción (contacto con el personal, sala de espera, revistas, pantalla, baño, etc.)

Confirmación de cita.

Presentación con especialista y guía al cubículo correspondiente.

Recomendación: Seguir los protocolos y estándares de Presentación y entrega de servicio.

En caso de Primera cita

Apertura de historial médico.

Recomendación: Para comodidad del paciente, éste deberá ser llenado por el personal de la clínica comentando la privacidad de sus datos.

Se recomienda también la elaboración de un paquete de inducción a Pielclinic (carta de bienvenida, folletos informativos, quiénes somos, por qué representamos su mejor opción, cómo encontrarnos y en qué le podemos ayudar). Puede o no incluirse algún obsequio promocional.

Cita médica (dentro del cubículo con el especialista)

Presentación con especialista y guía al cubículo a través de asistente.

Recomendación: Generar un ambiente de confianza. Va a depender de cada paciente, pero debe existir una fórmula para crear un diálogo de confianza con el médico, la institución y el paciente (información personal

de ambos, información de acontecimientos actuales, recomendaciones, etc.).

De este diálogo, es importante documentar observaciones en el historial médico para retomar la conversación en la próxima visita.

Cuestionario de evaluación

Recomendación: Modelar un formulario para que sea lo más directo y evitar se escape algún indicador importante para la realización de un diagnóstico.

Revisión del paciente

Recomendación: En la revisión debe proyectarse una metodología completa, independientemente que el médico tenga ya un diagnóstico en mente por lo evidente o no del padecimiento a su ojo experto, ante los pacientes debe existir una revisión completa y metodológica que fortalezca la confianza en el diagnóstico. Es importante el manejo y visibilidad tecnológica del especialista, higiene, ética y profesionalismo. Todo estos detalles añaden valor al servicio base que es dicha consulta.

Diagnóstico

Recomendación: Tener en mente o por escrito un formulario que indique las causas del padecimiento, los casos típicos y atípicos, qué es lo mejor que se puede hacer, cuáles serían los resultados, qué no se debe hacer, que es lo que podría pasar si no se actúa, datos relevantes; crear analogías con cosas más entendibles. El objetivo aquí es tener como producto final un diagnóstico entendible, confiable, profesional e interesante, de nuevo superando expectativas.

Advertencias. Es importante mencionar las cosas que en algún caso pudieran modificar las expectativas sobre los resultados en el paciente.

Además del diagnóstico, según el caso, se puede invitar a la realización de otro tipo de procedimiento que mejore visiblemente la salud del paciente.

Receta.

Recomendación: Explicarla y diagramarla si es posible (subrayar horarios de aplicación, para qué es cada cosa, recomendaciones, etc.). Hay que recordar que esta prueba física es la que acompaña al paciente fuera de la clínica por más tiempo. Debe ser un elemento de comunicación entendible que además de una buena referencia sobre Pielclinic.

Preguntas.

Recomendación: Asegurarse de que todo quedó claro y de resultar alguna pregunta posterior indicar los puntos de contacto de la clínica con el paciente. Es decir que no va a quedar desamparado después de salir. El servicio continúa más allá del fin de la cita médica.

Despedida.

Recomendación: Invitar a una pronta visita. Recordar algún dato de la conversación generada en el paso de ambiente de confianza si es pertinente para finalizar.

Aplicación de procedimientos

Varía dependiendo del procedimiento requerido.

Recomendación: Advertir siempre del equipo nuevo y esterilizado que se utilizará, mantener siempre cómodo al paciente y estar pendiente de cualquier reacción o eventualidad sobre la marcha. De ser posible, explicar cada paso del procedimiento, lo que se utiliza, por qué motivo y sus beneficios, así el paciente puede entender de una mejor forma a qué fue sometido y cuáles serán los resultados.

Regreso a la recepción

Recibimiento de nuevo por el personal.

Recomendación: Preguntar si fue de su agrado y si tiene alguna duda sobre su cita médica.

Cobro de la consulta.

Recomendación: Preguntar si tiene recomendación o si quiere unirse al

programa de recomendaciones a familiares o amigos a través de redes sociales y los beneficios que esto conlleva.

Cobro de los medicamentos.

Recomendación: Recordar que el precio de los medicamentos dentro de la clínica son menores y explicar nuevamente la receta médica ahora con los medicamentos. Incluir folletería y otra tarjeta junto con la receta y los medicamentos

Ofrecer atención a dudas vía telefónica o redes sociales.

Recomendación de otros servicios y promociones actuales.

Invitación a siguiente cita.

Atenciones extra: Ofrecer servicio de taxi o dar indicaciones de cómo llegar a cierto destino

Es importante señalar que estos procedimientos son los básicos, sin embargo para casos específicos deben existir e irse adaptando las guías, por ejemplo personas que sólo vienen a procedimientos o compra de medicamentos, pacientes que llegan tarde o muy temprano, pacientes problemáticos, emergencias, entre otros. Va a depender de las políticas internas y de las circunstancias de trabajo de ese momento dentro de la clínica.

Así mismo, los procedimientos internos deben delimitarse y ser responsabilidad del personal respectivo como el archivo de historias clínicas, facturación, limpieza, entre otras.

2.4.6. Prestación – Entrega

Los contactos directos entre los consumidores, el personal e instalaciones son siempre variables y siempre se recomienda cubrir las expectativas o superarlas para tener un servicio alto en calidad percibida.

Para ello se proponen los siguientes estándares que tienen la intención

de superar siempre las expectativas y provocar comunicación boca a boca positivo desde la presentación misma del servicio.

LAS 10 EXPECTATIVAS: CONCEPTOS BÁSICOS

| | |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.- Fiabilidad | Los clientes pueden creer y confiar en la empresa y en la calidad constante. |
| 2.- Capacidad de Respuesta | Los empleados están siempre dispuestos a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita (no cuando la empresa lo considera conveniente). |
| 3.- Profesionalidad | Los empleados poseen la habilidades y conocimientos necesarios para prestar, de forma correcta y precisa, los servicios solicitados por los clientes. |
| 4.- Accesibilidad | Los clientes pueden ponerse fácilmente en contacto con la empresa. |
| 5.- Cortesía | Todo el personal de la empresa trata a los clientes con atención, respeto y consideración y con una actitud y disposición basada en la amistad (los clientes son amigos, no "oponentes"). |
| 6.- Comunicación | La empresa mantiene un flujo de comunicación, abierta y sincera, en ambos sentidos con la clientela. |
| 7.- Credibilidad | En sus actuaciones y conversaciones, todo el personal proyecta una imagen de confianza, fe y honestidad. |
| 8.- Seguridad | La empresa se preocupa y asegura que los clientes se mantengan al margen de todo tipo de daños, riesgos y dudas. |
| 9.- Conocimiento y Comprensión del Cliente | La empresa mantiene mecanismos que le permiten conocer con precisión las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, sus cambios y tendencias, y sus problemas y aspiraciones. |
| 10.- Elementos Tangibles | La empresa se preocupa de que las evidencias físicas del servicio proyecten siempre una imagen de calidad. |

Cuadro de Las 10 expectativas básicas del ISMI- International Service Marketing Institute.⁸⁰

Estándares de calidad básicos recomendados:

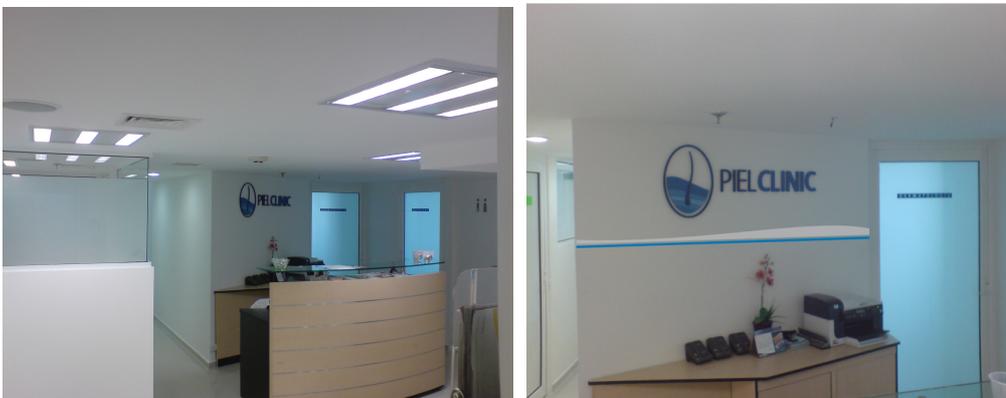
- Desde el momento de contacto telefónico, recepción, consulta y despedida, el paciente será llamado por su nombre. Será lo primero que se pregunte al contestar el teléfono e inmediatamente se le proporcionará el nombre del personal.

⁸⁰ ISMI – International Service Marketing Institute, *¿Sabe lo que sus clientes esperan de usted?*, MK Marketong + Ventas. No 162. Octubre de 2001, pág. 28

- El trato por el personal debe ser siempre cordial y profesional. Debe mostrarse siempre una imagen de limpieza y salud (uso de uniforme y arreglo personal en todo momento).
- Los mensajes, que por alguna razón justificada no fueron atendidos, deberán responderse en las siguientes 24 horas.
- Los correos electrónicos de los pacientes deberán ser contestados en un plazo no mayor a tres horas, aunque sea para indicar que se está elaborando una respuesta detallada a su petición.
- En caso de aclaraciones o quejas por una mala transacción en el cobro de medicamentos o consultas, la razón debe darse al cliente y, para no abusar de su tiempo, se dará la solución más rápida aún si ésta implica la entrega de productos sin costo.
- Ningún paciente deberá pasar más de 10 minutos en espera sin explicación, si ha sido puntual en su cita.
- La puntualidad en las citas deben ser estrictamente medida internamente y al momento de hacer la cita. Los especialistas deben tener una administración controlada de su tiempo y de los procedimientos realizados.
- En la recepción deben ofrecerse bebidas o alimentos cortesía de la clínica a cada paciente que ingrese.
- La oferta de servicios de Pielclinic deben ser recordados y/o recomendados en los puntos de contacto con el cliente (llamadas, recepción, cita médica o procedimiento), sin repetir y de ninguna manera presionar por alguna venta. Lo mismo pasará con las promociones vigentes.

- El nombre de Pielclinic y de sus especialistas deben ser mencionados cada que sea requerido en los puntos de contacto con el cliente (llamadas telefónicas, recepción, cita médica, procedimientos).
- En todos los casos de recepción, ningún paciente deberá llegar sólo a un cubículo. Éste será guiado por un asistente, mismo que lo presentará con su especialista.
- Las cuentas, recetas y diagnósticos deben ser completamente claros y transparentes para el paciente. Tiene que explicarse de forma que no queden preguntas o términos difíciles de entender.
- Antes de salir de la clínica deberá recordarse pasar al Lobby por su identificación, los puntos de contacto de la clínica por cualquier duda, los datos de la siguiente cita, ofrecer servicio de taxi, recordar cómo abandonar el edificio y despedirse por su nombre esperando que vuelva pronto.
- A los pacientes más graves, sin excepción deberá llamarse al siguiente día para verificar su estado. Lo mismo para pacientes que no han regresado a su siguiente visita de haberla agendado.

Instalaciones

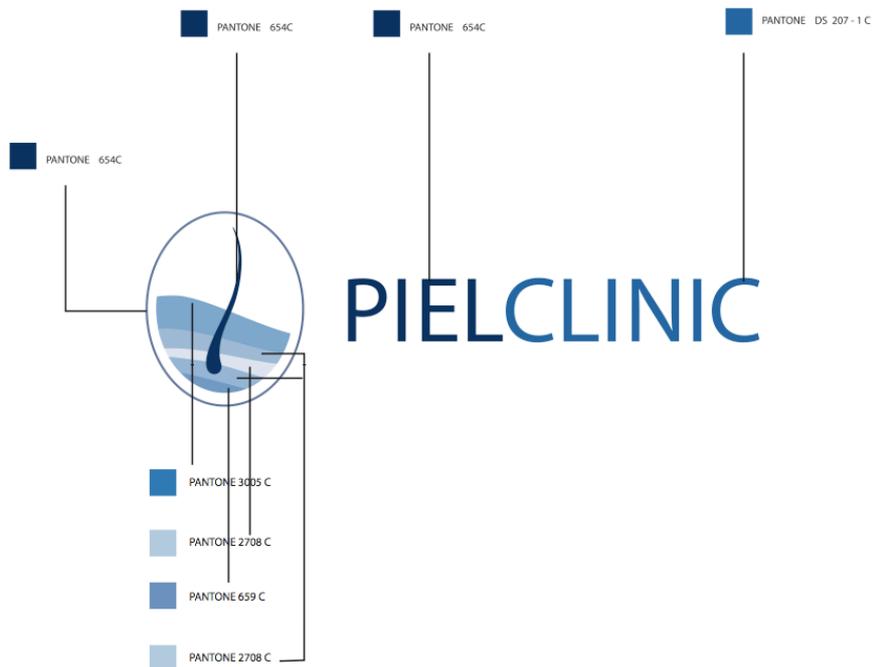


Logo principal realizado (piezas separadas de PBC 91x9cm) con iluminación independiente

Cambio de logo.



Logo anterior



Nuevo logo.

El logotipo conserva sus elementos originales (folículo, capas de la piel y colores), se estilizó un poco más para ordenar los elementos y separarlos. También se cambió la tipografía para hacerlo más estable y corporativo con el objetivo de generar peso y confianza en la organización.



Diferentes aplicaciones con la leyenda Dermatología Clínica, Quirúrgica y Estética, la cual acompaña al logo para definir el rubro y no ser confundidos con algún otro servicios no médico o producto de belleza.



Nicho para exhibir los medicamentos de Farmacia.

Puerta exterior principal (vinilo en vidrio)



Señalética

QUIRÓFANO

PERSONAL
AUTORIZADO

FARMACIA
DERMATOLÓGICA

CONSULTORIO
MÉDICO

NUTRICIÓN
CIRUGÍA PLÁSTICA

DERMATOLOGÍA

COLOR EN MURO



Pantone Azul DS - 214-10 al 15%

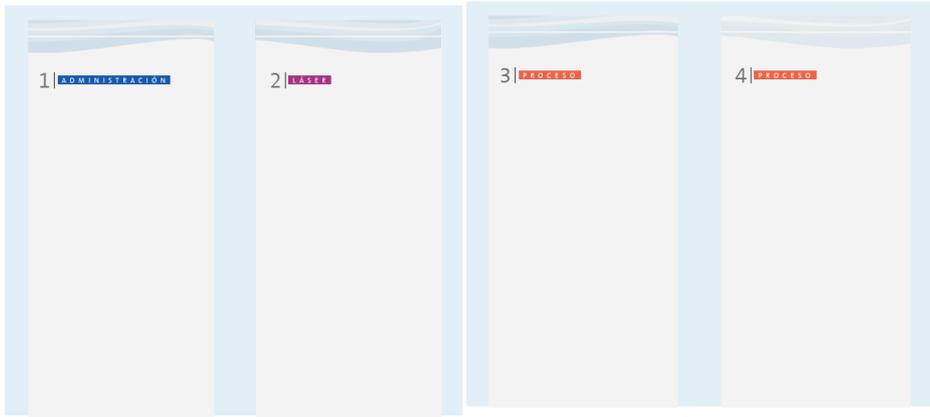
4 | CARBOXITERAPIA
MESOTERAPIA

5 | CABINA
LÁSER

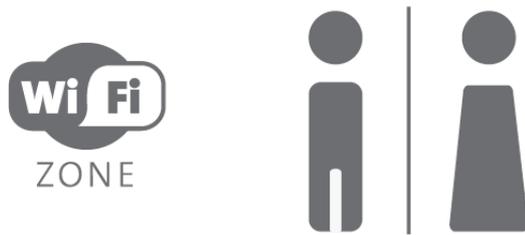
6 | PROCEDIMIENTOS
FACIALES

TEXTURAS EN PUERTAS





Boceto de en puertas



Baño y recepción (señal de WIFI gratuito)

Picaporte. Con la función de indicar qué cubículo se encuentra ocupado y por quién.



8 x 12cm

2.4.7. Prueba física

Tarjetas



FRENTE

VUELTA



FRENTE

VUELTA

Recetas médicas

 **PIELCLINIC** | Dermatología Clínica,
Quirúrgica y Estética

 Hospital Angeles
METROPOLITANO

Rp

Lunes a viernes 12:00 a 20:00 hrs.
Sábado 11:00 a 16:00 hrs.
T. 9000 4625 / 9000 4627
C. 04455 2128 3172
World Trade Center
Montecito #38 Piso 29 Ofi. 23
Col. Nápoles, México, DF
drgutierrez@pielclinic.com
www.pielclinic.com

Dr. Rodrigo Gutiérrez Bravo
Dermatólogo
Dermato - Oncólogo
Cirugía Estética
Ced. Prof. 2839095

 **PIELCLINIC** | **NUTRICIÓN**



Rp

T. 9000 4625 / 9000 4627
C. 04455 2128 3172
World Trade Center
Montecito #38 Piso 29 Ofi. 23
Col. Nápoles, México, DF
drcastilla@pielclinic.com
www.pielclinic.com

Dr. Armando Castilla Vargas
Nutriólogo
Sociedad de Nutriólogos Clínicos
Centro Interdisciplinario de Ciencia y Salud
Ced. Prof. 3342488

Firmas de correo electrónico

 **PIELCLINIC** | PHARMA
QFB. María de Lourdes Gracida Osorno
World Trade Center
Montecito #38 Piso 29 Ofna. 23
Col. Nápoles, México, DF
T. 9000 4625 / 9000 4627
C. 04455 5404 0929
qfbgracida@pielclinic.com
www.pielclinic.com

 **PIELCLINIC** | Dermatología Clínica,
Quirúrgica y Estética
Dr. Rodrigo Gutiérrez Bravo
Dermatólogo / Dermato - Oncólogo / Cirugía Estética
World Trade Center
Montecito #38 Piso 29 Ofna. 23
Col. Nápoles, México, DF
T. 9000 4625 / 9000 4627
C. 04455 2128 3172
drgutierrez@pielclinic.com
www.pielclinic.com

 **PIELCLINIC** | NUTRICIÓN
Dr. Armando Castilla Vargas
Nutriólogo
World Trade Center
Montecito #38 Piso 29 Ofna. 23
Col. Nápoles, México, DF
T. 9000 4625 / 9000 4627
C. 04455 2855 5152
drcastilla@pielclinic.com
www.pielclinic.com

Uniformes

 **PIELCLINIC** | NUTRICIÓN
Dr. Armando Castilla V.

 **PIELCLINIC** | PHARMA
Q.F.B. Malú Gracida O.

 **PIELCLINIC** | DERMATOLOGÍA
Dr. Rodrigo Gutiérrez B.

Ponchado para batas de especialistas.



Batas médicas



Ponchado en uniformes para asistentes (pecho extremo izquierdo).



www.pielclinic.com

www.pielclinic.com

Ponchado de página web para todos los uniformes

Algunos materiales propuestos para una etapa siguiente:

Recordatorio de siguiente cita.

Bolsas o empaques con la imagen de Pielclinic para la compra de medicamentos.

Regalos corporativos. Exclusivos para los eventos especiales como cumpleaños, día de la madre, líderes de opinión, etc.

Obsequio promocional. Puede ser un imán, agenda, toalla, entre otros. Dependerá del presupuesto y los objetivos que necesite cubrir en ese momento.

2.4.8. Promoción

Condensando los conocimientos sobre el target y los beneficios clave que Pielclinic puede ofrecer, se puede hacer relevante y consistente la comunicación de la clínica en todas sus áreas. Con ello se pretende tener claridad en los mensajes y en el corazón ideológico de la empresa tanto al interior como al exterior de la misma.

2.4.8.1. Estructura de Marca

Pirámide de marca



3.Estrategia publicitaria

Con base en un posicionamiento claro de la marca se pretende construir comunicación que sume valor al servicio base y que, en una siguiente etapa, se dirija a nuevos nichos para su expansión. A continuación las propuestas.

3.1. Posición de la marca

| | |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Qué? Categoría | El único lugar especializado en salud dermatológica (clínica, quirúrgica y estética) |
| ¿Cómo? Diferenciador | que brinda un merecido espacio de renovación que se nota |
| ¿Quién? <i>Target</i> conceptual | a las personas que se reinventan día con día para continuar alcanzando sus metas |
| ¿Dónde? Ubicación geográfica | en el centro de una de las ciudades más grandes del mundo |
| ¿Por qué? Necesidad cubierta | que buscan inyectar confianza a sus vidas a través de verse y sentirse bien |
| ¿Cuándo? Contexto clave | en una era de acelerada competencia diaria versus ellos mismos. |

Pielclinic es el único lugar especializado en salud dermatológica (clínica, quirúrgica y estética) el cual brinda un merecido espacio de renovación que se nota, a quienes se reinventan día con día para continuar alcanzando sus metas, las mismas que buscan inyectar confianza a sus vidas a través de verse y sentirse bien, en una era de acelerada competencia diaria versus ellos mismos.

3.2. Problema

No se está aprovechando el potencial de Pielclinic con una estructura de mercadotecnia para sumar valor al servicio y comunicarlo a sus clientes actuales y potenciales. Es necesario sobresalir en un contexto cada vez



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

más competitivo con una postura sólida y diferenciada.

3.3. Objetivos de la marca

Corto plazo: Incrementar frecuencia de consumo en Pielclinic

- a) Sumar valor al servicio base a través de herramientas de mercadotecnia de servicios profesionales para generar lealtad y recomendaciones positivas.
- b) Promover la amplia variedad de servicios que tiene Pielclinic a los clientes cautivos.
- c) Reactivar la base de datos para ofrecer los nuevos servicios y promociones.

Mediano plazo: Penetración de mercado

- a) Promoción en la zona empresarial y de habitación alrededor del World Trade Center, así mismo al interior del edificio.
- b) Promoción en puntos clave identificados para sector masculino (hombre nuevo y *pink market*) y congregaciones de mercado potencial interesado en un estilo de vida saludable (ferias y exposiciones con temas afines, SPA's, estéticas, gimnasios, entre otros).
- c) Promoción directa de servicios específicos. Ejemplo: campaña informativa de prevención y tratamiento de piojos en escuelas primarias privadas, Retiro de tatuajes con laser en locales con este servicio, entre otros.

3.4. Plataforma creativa

3.4.1. Target conceptual

Hombres (25%) y mujeres (75%) entre 30 y 45 años NSE C+ en la Ciudad de México que comparten las siguientes características de estilo de vida:

- **Espacios de placer, confort y escape.** Juegan en ambos roles: para disfrutar con otros e individualmente con la misma trascendencia.

- **Importancia de sentirse sanos y atractivos.** Como autorrealización y para proyectarse competitivos; el mantenimiento de la belleza y hábitos saludables forma parte natural de estos estilos de vida.
- **Individualistas.** Dentro de sí, existe una parte muy importante y especial que sólo los incluye a ellos.
- **Influenciadores.** En los círculos sociales donde están inmersos el peso de sus decisiones, opiniones y acciones influyen notablemente.
- **Trabajo / recompensa.** Se encuentran en una etapa donde sus metas se están concretando y es gracias a su esfuerzo diario. Saben que los lujos y detalles que se dan son bien merecidos.

3.4.2. Deseo central

Darme un espacio: tiempo para mí que me renueve visiblemente con el que pueda seguir adelante con mis metas.

3.4.3. Razonamiento de apoyo

Son personas que tienen una vida agitada y cumplen con varios roles día a día. Se ponen metas muy competitivas tratando siempre de ser mejores, verse y sentirse bien. Valoran mucho los espacios / momentos que tienen para ellos y saben que los merecen.

Pielclinic ofrece servicios profesionales de dermatología clínica, quirúrgica y estética, que si bien son enfermedades o tratamientos que no comprometen la vida, mantienen la salud de la piel, pelo y uñas que se notan reforzando la confianza de los pacientes.

3.4.4. Mandatorios

Leyenda: MÉDICOS CERTIFICADOS.

Imagen corporativa: Logotipo, colores complementarios y datos de

contacto.

3.4.5. Restricciones legales

No es posible utilizar el logotipo del World Trade Center por derechos reservados.

3.5. Guías de ejecución

Es importante resaltar que no pretenden saturar espacios visuales o tener diferentes mensajes al mismo tiempo ya que causarían confusión. Son propuestas que pueden convivir paralelamente o en etapas diferentes según se requiera.

3.5.1. Bocetos para impresos

Se realizó una identidad gráfica que separa los servicios por especialidad y por código de color con el objetivo de vestir los cubículos y recepción de la clínica haciendo hincapié en la variedad de servicios además de guiar hacia la página web.

Las imágenes utilizadas son del mismo grupo reflejando este espacio de “tranquilidad merecida” en un ambiente relajado de playa y la importancia de la piel en la imagen personal. Se utilizan modelos de ambos sexos para indicar que la variedad de servicios no son únicamente femeninos.

Pósters



PIELCLINIC | Dermatología Clínica,
Quirúrgica y Estética

**Cirugía
estética y
reconstructiva**
Aplanado de
abdomen
Liposucción
**Renovación
de nariz**
Aumento de busto
Eliminación de
bolsas en los ojos
Levantamiento
de glúteos
**Cirugía
de orejas**

**CIRUGÍA
PLÁSTICA**

Dermatología
Nutrición
Cirugía plástica
Farmacia

Niños y Adultos

Resultados
que cambian tu vida.

www.pielclinic.com



PIELCLINIC

Dermatología Clínica,
Quirúrgica y Estética

Reducción

Control de **de peso**
embarazo

Ablactación
y nutrición infantil

Nutrición
parenteral

Orientación
nutricional

Alimentación
especializada en
diabetes e
hipertensión

Deportistas y
alimentación
alta en proteína



NUTRICIÓN

Dermatología
Nutrición
Cirugía plástica
Farmacia

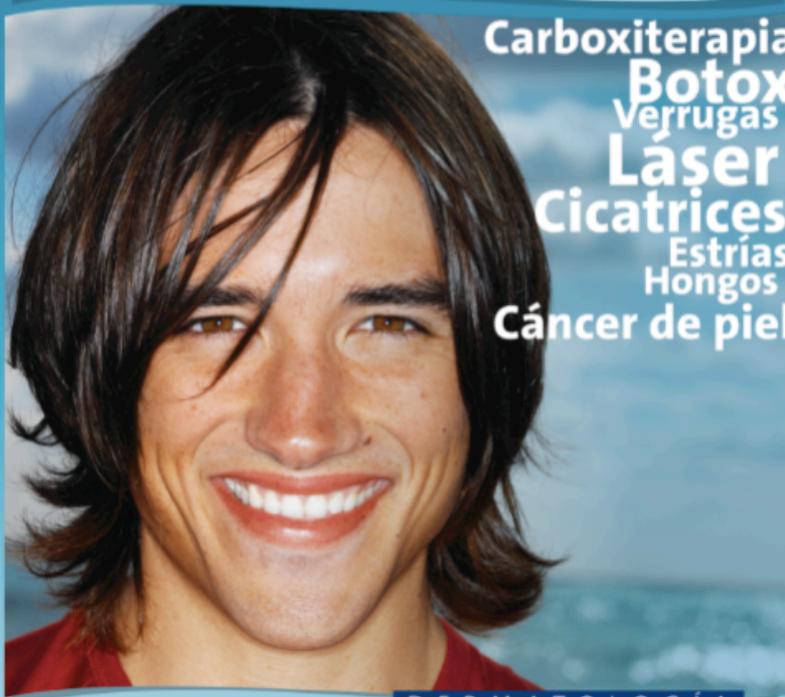
Bienestar
más allá de la figura.

www.pielclinic.com



PIELCLINIC

Dermatología Clínica,
Quirúrgica y Estética



Carboxiterapia
Botox
Verrugas
Láser
Cicatrices
Estrías
Hongos
Cáncer de piel

DERMATOLOGÍA

Dermatología
Nutrición
Cirugía plástica
Farmacia

Niños y Adultos

Una experiencia
renovadora.

www.pielclinic.com



PIELCLINIC

Dermatología Clínica,
Química y Estética

Dermatitis atópica

Peeling
Manchas

Mascarillas
Rejuvenecimiento facial

Lunares
Caída de pelo

Retiro de tatuajes

Mesoterapia

Uñas enterradas

Acné



DERMATOLOGÍA

Dermatología
Nutrición
Cirugía plástica
Farmacia

Niños y Adultos

Una experiencia
renovadora.

www.pielclinic.com



PIELCLINIC

Dermatología Clínica,
Quirúrgica y Estética



Acné
Manchas
Verrugas

Láser

Estrias
Cicatrices
Hongos

Peeling

Dermatitis atópica

Botox

Mascarillas

Rejuvenecimiento facial

Caída de pelo

Retiro de tatuajes

Lunares

Cáncer de piel

Mesoterapia

Uñas enterradas

Carboxiterapia

DERMATOLOGÍA

Dermatología
Nutrición
Cirugía plástica
Farmacia
Niños y Adultos

Profesionales de un
nuevo estilo de vida.

www.pielclinic.com



PIELCLINIC

Dermatología Clínica,
Quirúrgica y Estética

**Tratamiento
personalizado**
**Más de 300
medicamentos
dermatológicos**

Medicamentos magistrales
con el ingrediente activo específico para
el bienestar de cada paciente

Precios más accesibles
para nuestros clientes.

Atención telefónica y
apartado de medicamentos.



P H A R M A

Dermatología
Nutrición
Cirugía plástica
Farmacia

Niños y Adultos

Calidad dermatológica
que respalda tu tratamiento.

www.pielclinic.com

Guía boceto para catálogo de servicios (empaginado forma cuadrada)

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pielclínica Dermatología</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec blandit, neque et aliquet congue, nibh nunc convallis augue, ut pulvinar odio neque euismod odio. Praesent vestibulum pretium leo, non vulputate justo placerat fringilla.</p> <p>Dermatología Nutrición Cirugía plástica Farmacia</p> <p>Niños y Adultos</p> <p>www.pielclinic.com</p> <p>World Trade Center Monterrey 338 Paseo de la Oficina 23 Col. Nueve de Mayo, DF T. 9000 4625 / 9000 4627</p> | <p>PIELCLINIC Dermatología Clínica, Quirúrgica y Estética</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Dermatología</p>  <p>DERMATOLOGÍA</p> |
| <p>PIELCLINIC Dermatología Clínica, Quirúrgica y Estética</p> <p>Servicios</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec blandit, neque et aliquet congue, nibh nunc convallis augue, ut pulvinar odio neque euismod odio. Praesent vestibulum pretium leo, non vulputate justo placerat fringilla.</p>  <p>Garantía</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec blandit, neque et aliquet congue, nibh nunc convallis augue, ut pulvinar odio neque euismod odio. Praesent vestibulum pretium leo, non vulputate justo placerat fringilla.</p> <p>Curabitur nec orci justo. Mauris luctus lacus turpis, at feugiat risus. Pellentesque eros fella, faucibus eu feugiat a, sagittis nec nunc. Nunc tellus arcu, scelerisque at malesuada nec, tristique ac ipsum. Integer risus lectus, bibendum lobortis vehicula eu.</p> | <p>Servicios</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec blandit, neque et aliquet congue, nibh nunc convallis augue, ut pulvinar odio neque euismod odio. Praesent vestibulum pretium leo, non vulputate justo placerat fringilla. Curabitur nec orci justo. Mauris luctus lacus turpis, at feugiat risus. Pellentesque eros fella, faucibus eu feugiat a, sagittis nec nunc. Nunc tellus arcu, scelerisque at malesuada</p> <p>Servicios</p> <p>Acné mas er es os ng ópit x las lo fe pe uay re pi ap na ra</p>  <p>Servicios</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec blandit, neque et aliquet congue, nibh nunc convallis augue, ut pulvinar odio neque euismod odio. Praesent vestibulum pretium leo, non vulputate justo placerat fringilla.</p> |

Template de presentaciones y conferencias (opciones de portada, contenido y cierre).

PIELCLINIC | Dermatología Clínica,
Quirúrgica y Estética





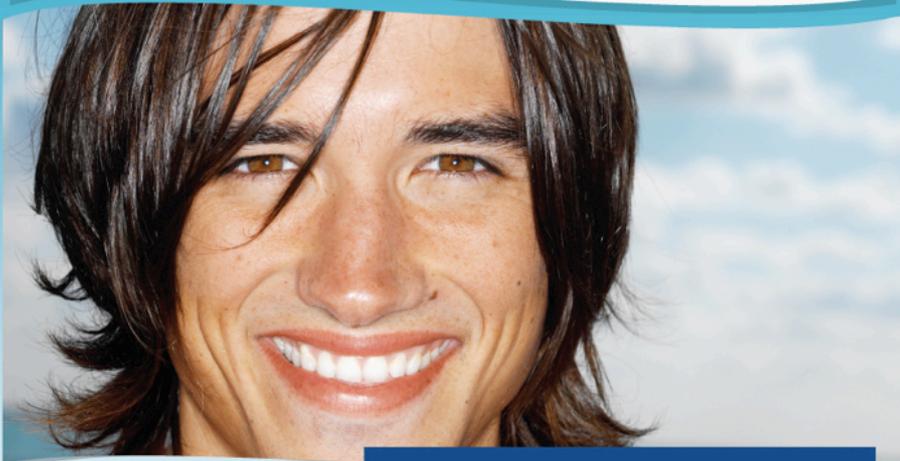
PIELCLINIC

Dermatología Clínica,
Quirúrgica y Estética



PIELCLINIC

Dermatología Clínica,
Quirúrgica y Estética





PIELCLINIC



PIELCLINIC

Muchas Gracias

Dermatología
Nutrición
Cirugía plástica
Farmacia

Niños y Adultos

www.pielclinic.com

World Trade Center
Montecito #38 Piso 29 Ofna 23
Col. Nápoles, México, DF
T. 9000 4625 / 9000 4627

Flyer nuevo servicio frente y vuelta

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>Depilación láser dermatológica</p> <p>Especializada y segura para cada tipo de piel.</p> <p>20% de descuento en tu primer sesión con este flyer. Paquetes en hombres y mujeres.</p>  <p>DERMATOLOGÍA</p> <p>Renueva tu imagen y confía en ti a cada momento.</p> <p>World Trade Center Piso 29 Ofna. 23 T. 9000 4625 / 9000 4627 www.pielclinic.com</p> <p>MÉDICOS CERTIFICADOS</p> |  <p>Conoce nuestros servicios</p> <p>Combinación única de tratamientos y tecnología en cada paciente.</p> <p>Acné / Manchas / Láser / Estrías Rejuvenecimiento facial / Hongos Cicatrices / Peeling / Verrugas Dermatitis atópica / Caída de pelo Botox - Dysport / Mascarillas Retiro de tatuajes / Carboxiterapia Lunares / Sudoración excesiva Cáncer de piel / Uñas enterradas Cirugía / Nutrición / Farmacia</p> <p>Nuevos servicios: Lumifacial / Depilación con láser Láser de rejuvenecimiento</p> <p>DERMATOLOGÍA</p> <p>Niños y Adultos</p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Mailing correo directo



PIELCLINIC | Dermatología Clínica, Quirúrgica y Estética

World Trade Center
Montecito #38 Piso 29 Ofna. 23
Col. Nápoles, México, DF
T. 9000 4625 / 9000 46 27

25% DE DESCUENTO MENCIONANDO ESTE CUPÓN

Acné • Manchas • Verrugas • Láser
Estrías • Cicatrices • Hongos • Peeling
Dermatitis atópica • Botox • Lunares
Mascarillas • Rejuvenecimiento facial
Retiro de tatuajes • Caída de pelo
Cáncer de piel • Mesoterapia • Uñas enterradas • Carboxiterapia.

Una experiencia renovadora

MÉDICOS CERTIFICADOS

Dermatología • Nutrición • Cirugía Plástica • Farmacia • Niños y Adultos

www.pielclinic.com

Siguiente etapa:

Tarjeta de regalo.

Folletos directos para nuevos mercados (Pink market y hombre nuevo)

Flyers específicos para el público de las exposiciones en World Trade Center.

Diseños especiales en día de las madres, día del padre, navidad y año nuevo.

Etiquetas con los datos de la clínica para medicamentos.

3.5.2. Bocetos para medios no tradicionales

Estas propuestas pretenden generar un impacto directo y mayor para propiciar comunicación boca a boca positiva recomendando los servicios de la clínica. Son tácticos y pueden funcionar con diferentes servicios en distintas temporadas para reforzar las promociones que se requieran en ese momento. También conviven con las piezas dentro de la clínica.

Lenticular. Depilación.





Esta propuesta está dirigida a la promoción del nuevo servicio de depilación, sin embargo puede utilizarse con cualquier otra combinación o promoción necesaria. El medio de lenticular funciona muy bien para hablar de efectos de antes y después, da dinamismo y llama la atención.

Cactus decorativos. Depilación.



Se proponen para formar parte de la decoración de la clínica y al mismo tiempo comunicar el mensaje promocional del nuevo servicio de depilación.

Porta recados.



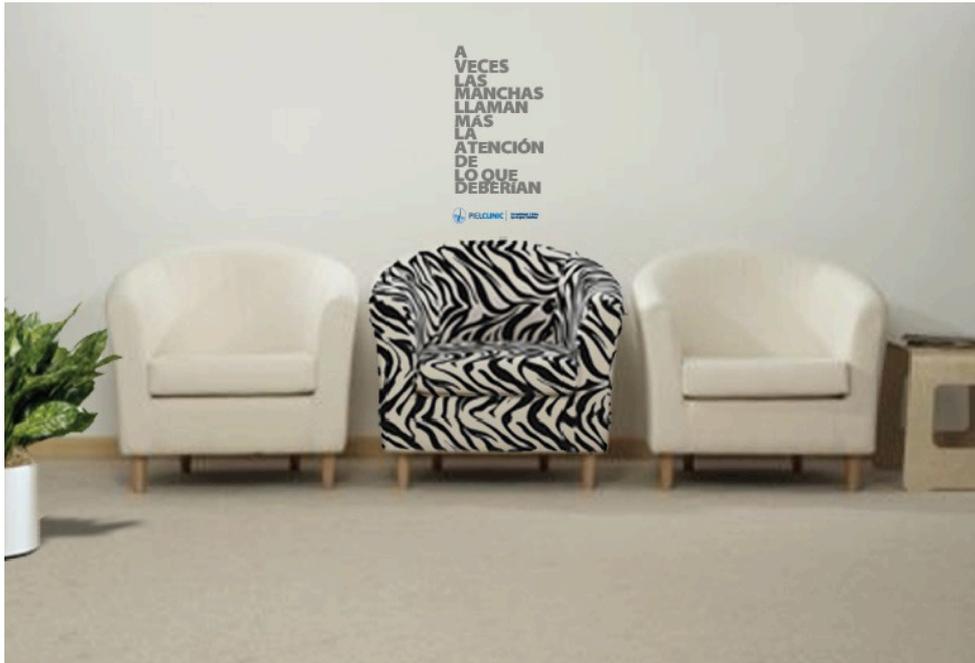
Esta pieza simula unas pinzas de depilación utilizadas de una forma diferente hablando de que ya se pueden usar con otro objetivo que no sea depilar. Puede permanecer en la clínica para comunicar la promoción o incluso como regalo promocional.

Espejo. Chita.



El espejo funciona con un sensor cuando alguien está cerca proyecta la imagen de un animal con manchas y haciendo referencia al servicio contra las manchas de la piel. El material puede reutilizarse con diferentes mensajes y formar parte del inmobiliario de la clínica, en este caso dentro del baño.

Sillón de cebra en sala de espera.



Planeado para resaltar en la sala de espera. Con la leyenda “A veces las manchas llaman más la atención de lo que deberían”, puede ser menos llamativo para no desafinar por completo el estilo de la sala, pero siempre llamando la atención.

Texturas.



Se ejemplifica una postal para promover el tratamiento de acné con la textura de burbujas de plástico emulando la ansiedad y acciones que ocasiona la enfermedad. También puede utilizarse en pósters o con otra textura para promover otro servicio.

3.6 Selección de medios y racional

La selección puede variar o ser reforzada según el presupuesto y los objetivos de promoción por temporalidad.

3.6.1. Propuesta para medios digitales

Nunca como ahora los consumidores han podido estar tan cerca de las marcas, hoy tienen el poder de expresar, literalmente ante todo el mundo, cuál es su opinión sobre ellas. Sabiendo el riesgo que corren, cada vez más empresas crean perfiles en estos medios en busca de conocer mejor a sus clientes.

En la última década Internet se ha convertido en una herramienta de comunicación infalible, una plaza virtual donde podemos encontrar servicios y productos de todo tipo.

El Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), reveló en mediante un comunicado que 219,000 nuevos usuarios se conectan en promedio cada mes a la Internet.

Los usos que la población mexicana da a este medio van desde el entretenimiento, recomendaciones, servicios, productos, promociones etcétera. En el caso de Pielclinic la aplicación de una estrategia web es indispensable para estar siempre presentes y disponibles para el consumidor.

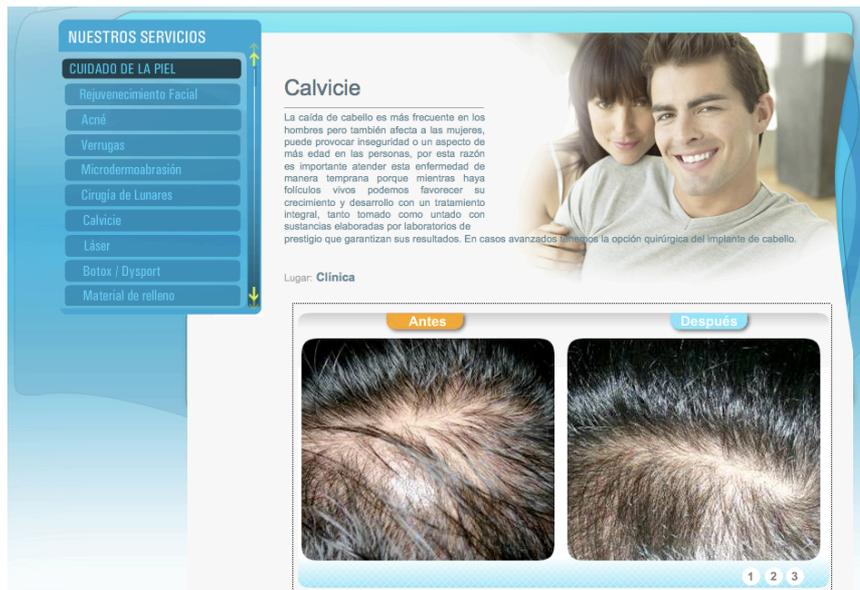
Como apoyo a la estrategia de Relaciones Públicas y de suma de valor de Pielclinic se proponen esfuerzos que complementarán la comunicación de manera funcional y promocional para nuestro consumidor.

Diariamente se reportan millones de búsquedas en los principales portales con necesidad de información, y para un servicio de dermatología existe mucha competencia dentro de los buscadores; por ello resulta muy importante destacarlo en el tema.

Modificaciones a la página web.

The screenshot shows the PielClinic website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo, the name 'PIELCLINIC', and menu items: 'SERVICIOS', 'CUIDA TU PIEL', 'QUIENES SOMOS', and 'CONTACTO'. A phone icon and contact information (9000 4625 / 9000 4627, World Trade Center, Piso 29 Oficina 23) are on the right, along with a 'Programar una cita' button. Below the navigation bar are three buttons: 'Ver promociones', 'Ver videos', and 'Recomienda a un amigo'. The main content area features a 'BIENVENIDOS' message and the text 'Dermatología Clínica, Quirúrgica y Estética' with a subtext 'Newly designed back side for maximum comfort. Niños y Adultos'. A 'NUESTROS SERVICIOS' sidebar lists various treatments like 'Rejuvenecimiento Facial', 'Acné', 'Verrugas', etc. The main content area highlights 'Microimplante' with a description and a 'Programar una cita' button. Below this are three sections: 'Tips' (Una piel Tersa), 'Promociones' (2x1 y medio en el Retiro de lunares, Botox / Dysport), and 'Ver más videos' (Ver Más videos). At the bottom, there are social media icons and a footer with contact information, a list of services, and a 'Recomendar a un amigo' form.

Ahora cuenta con nueva identidad gráfica, promociones y videos con apariciones de los especialistas de Pielclinic en medios de comunicación. En un futuro muy próximo debe fungir como puente de comunicación con redes sociales para generar una comunicación bidireccional con los consumidores.

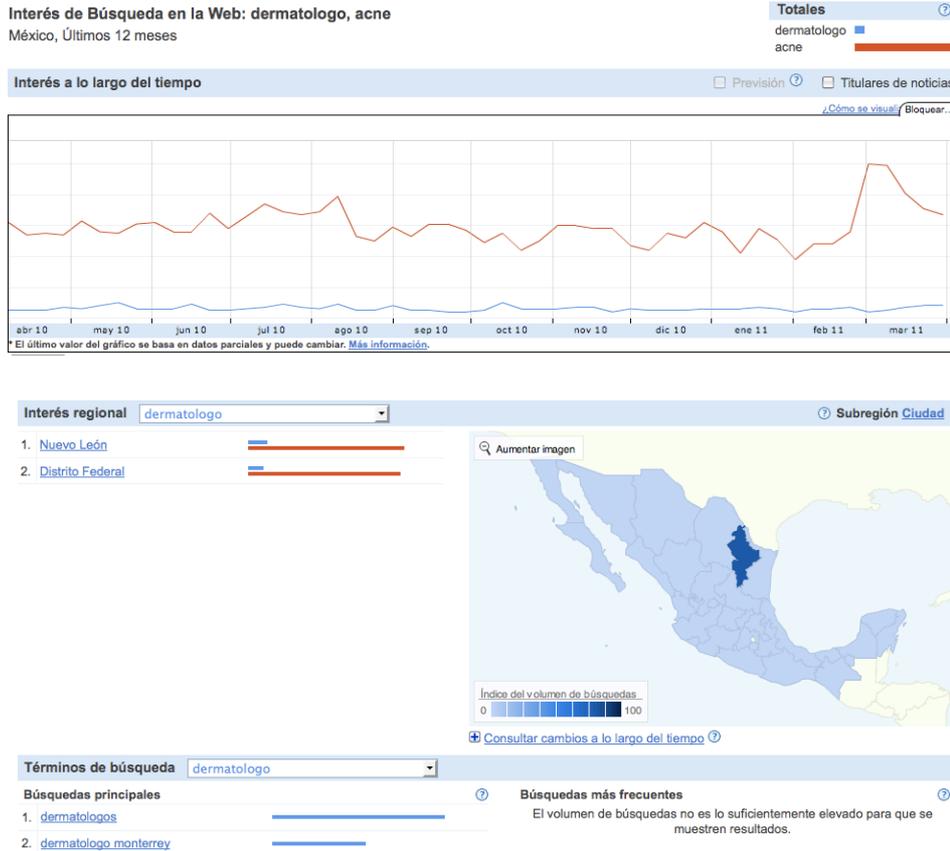


También tiene un menú donde explica los procedimientos y servicios que brinda Pielclinic con los resultados, tiempo y lugar en dónde se realiza cada uno.

Google Key Words

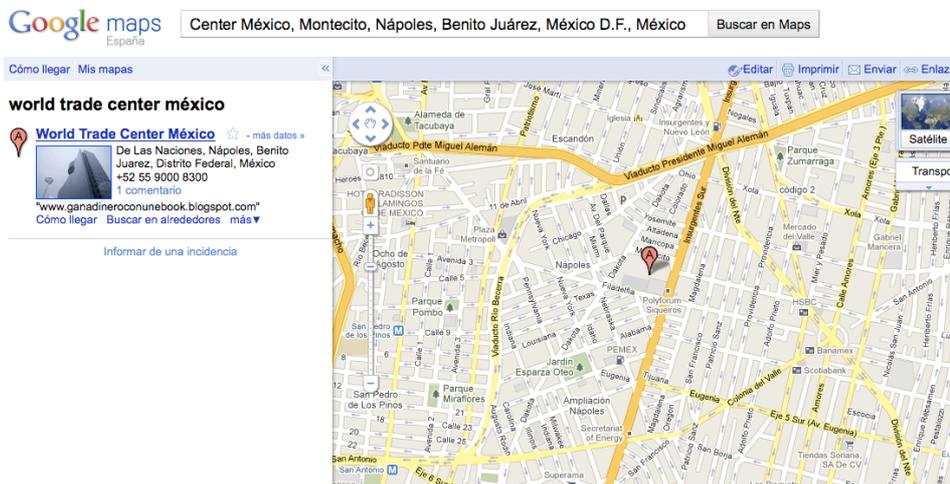
Se propone la compra de *Key words* de Google, las cuales ayudarán a que www.pielclinic.com aparezca en los primeros lugares dentro de una búsqueda genérica a nivel nacional. Por ejemplo: Dermatología, piel, clínica, acné, cicatrices, microdermoabrasión, etc. La evaluación de palabras clave debe realizarse junto con el buscador, quien posee las estadísticas correctas para formular el listado de palabras correctas.

Como indicador, en Google Estadísticas los resultados en la búsqueda de las palabras: dermatólogo y acné a nivel nacional, como se muestra en las siguientes imágenes, las localidades más relevantes en la búsqueda son Monterrey y Distrito Federal. Lo interesante es que en el rango de 12 meses (abril 2010v - marzo 2011) ha sido constante esta búsqueda, lo cual nos habla de una oportunidad para ser destacados en el buscador Google.



Google Maps

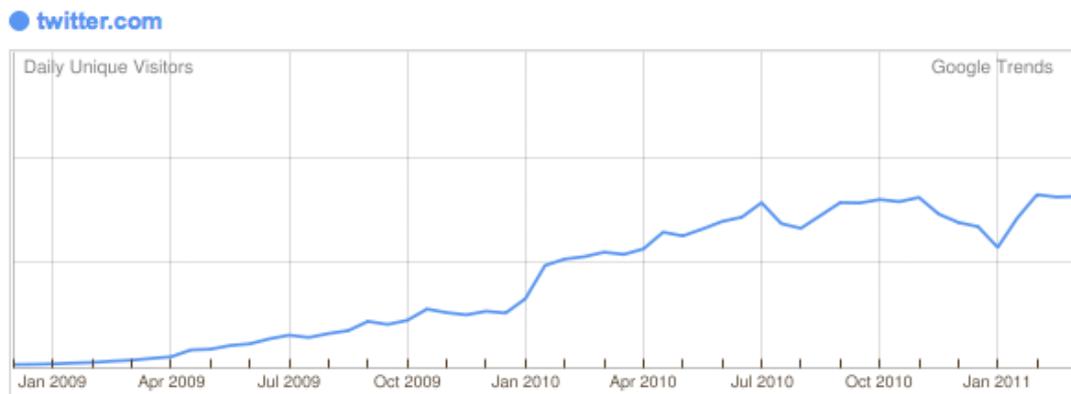
Se recomienda dar de alta la ubicación de la clínica en Google maps, de esta forma aparecerá de manera inmediata y sin mucho esfuerzo de búsqueda la información sobre su ubicación. Herramienta útil para la geolocalización, es una manera más para estar presente en la red de forma gratuita.



Twitter

Una de las redes sociales en crecimiento y de alta interacción es Twitter, una plataforma que te permite convivir en tiempo real con las personas que segundo a segundo expresan dudas, inconformidades, nivel de satisfacción y muchas cosas más que pueden ser resueltas y comentadas al instante.

“El país cuenta con 4,1 millones de usuarios en Twitter (lo que equivale a un 7,4 % de los internautas mexicanos)”⁸¹



Google trends for websites <http://bit.ly/dOibZS> consulta [07 marzo 2011 21:30hr.]

Para Pielclinic puede representar un punto de encuentro con sus pacientes y además un medio de difusión de promociones, noticias y apariciones en medios masivos de los especialistas.

Se propone habilitar una cuenta con el perfil del consultorio donde se irán publicando ligas de interés para los seguidores de la cuenta además de poder interactuar con los especialistas dentro de un horario establecido para resolver dudas básicas sobre los temas tratados.

Para iniciar la dinámica en redes sociales se sugiere premiar a los consumidores mediante descuentos inmediatos en el pago de su consulta y/o medicamentos. Al unirse a nuestras redes serán acreedores

⁸¹ “La mayoría de los twiteros son mujeres en el DF” <http://bit.ly/gLveGF> consulta [07 marzo 2011 21:30hr.]

a 10% de descuento en esa visita, de esta manera se puede construir una comunidad directa de clientes cautivos.

La otra forma de enriquecer los seguidores en redes sociales es el acercamiento directo a otras plataformas ya establecidas con intereses similares. En la red existe un gran número de grupos ya segmentados con intereses de salud, nutrición, entre otros.

Foursquare

Una vez conformada esta comunidad, se propone otra red social que funcionará como publicidad de boca en boca al indicarle a los pacientes después de su tratamiento en el momento de pago que utilicen la geolocalización.

Foursquare es una red social que supera el concepto clásico de relación entre usuarios para enlazarlo con su posición en el mundo. Son ya más de 7 millones⁸² de usuarios en todo el mundo los que acostumbran a hacer check-in (comunicar su localización en redes sociales) con su *Smartphone* al pasar por un punto de interés.

El nivel de interacción depende del usuario. Es posible dar recomendaciones, comentarios y pequeñas reseñas de los lugares visitados. En este caso buscamos cualquier nivel de interacción cuando se encuentren en la clínica.

Un incentivo inicial puede ser que al hacer *Chek in* les acreditará 10% de descuento en su visita.

Facebook

Es un sitio crucial dentro de la vida social 2.0, donde las personas se interrelacionan mediante redes virtuales derivados de grupos sociales en la vida real. Facebook representa una gran herramienta para tener contacto con el *target*.

⁸² Foursquare a dos años de su aparición, <http://bit.ly/dL0Lif> consulta[1 abril 2011].

México cuenta con 12.5 millones de usuarios, con lo que se convierte en el país de América Latina con mayor número de usuarios en la red social⁸³ y hoy en día las marcas lo usan para generar lealtad con el consumidor mediante contenidos relevantes y gratificaciones que ayudan a tener una experiencia que involucre a la marca en su vida diaria dentro y fuera del mundo virtual.

Con la generación de comunidades, de la misma forma que en Twitter, con ayuda de los perfiles creados por los especialistas de Pielclinic, también se utilizará para mantener una relación más cercana y amistosa con los pacientes a través de felicitaciones en cumpleaños y fecha importantes además de comentarios extendiendo la relación con el paciente fuera de la clínica.

En este perfil los usuarios que se hayan unido podrán utilizarse como base de datos. Se propone generar lealtad de los consumidores mediante promociones exclusivas en la página y redes sociales.

La página de Facebook contará con pestañas además del muro y fotografías, secciones como artículos de nuestros especialistas y sección de promociones. De esta forma la base de datos podrá enterarse de manera más rápida y directa de los beneficios que puede obtener en la clínica.

Youtube

En una siguiente etapa, se recomienda la creación de un canal de Youtube sin interés comercial donde los especialistas creen videos cortos acerca de temas relevantes para el *target*, así como las entrevistas y apariciones en los medios.

Estos videos servirán como contenido de las otras redes sociales. De esta manera se pueden integrar contenidos e interacción con los usuarios. Siempre firmando con la página web principal.

⁸³ El Universal "México lidera usuarios de Facebook AL" <http://bit.ly/92VaB9> consulta: [1 marzo 2010 13:44 hr]

Groupon

Es un modelo promocional a través de ofertas en redes sociales sobre servicios segmentados por localidad basada en las recomendaciones. Son líderes en pauta publicitaria con Google, Yahoo y Facebook, en medios de comunicación tienen presencia permanentemente en diarios, revistas y medios electrónicos (Reforma, El Universal, Excélsior, Milenio, entre otros). De igual manera, permanentemente promueven las ofertas del día vía redes sociales. Actualmente cuentan con más de 14 mil fans en su página de Facebook.

Se propone este medio para dar a conocer a Pielclinic por medio de una promoción que asegure una segunda consulta: 60% en limpieza dermatológica de rostro y revisión de lunares.

De esta forma el médico le indicará una segunda cita con opciones para este tratamiento. Así lograremos atraer nuevos clientes que no sólo acudan a la clínica una sola vez, sino que la conozcan y también tengan opciones para volver a una siguiente consulta.

Este tipo de ofertas también será comunicada a través del Twitter y Facebook de Pielclinic.

Cruce promocional en web

Se establecerá un cruce con servicios afines al target, donde Pielclinic recomendará y certificará con confianza otros servicios profesionales que compartan el público objetivo y ellas a su vez incorporarán a Pielclinic de la misma forma dentro de sus sitio web, por ejemplo: SPA's, Estéticas, ortodoncia estética, clínicas de bronceado, gimnasios, entre otros servicios profesionales y médicos de la zona.

Todos estos esfuerzos tienen el objetivo de crear redes de recomendaciones, en otras palabras servirán como pie a que las

personas encuentren y visiten nuestra página para saber más sobre los servicios que se prestan. A su vez la página contará con las ligas a las redes sociales para complementar la experiencia online.

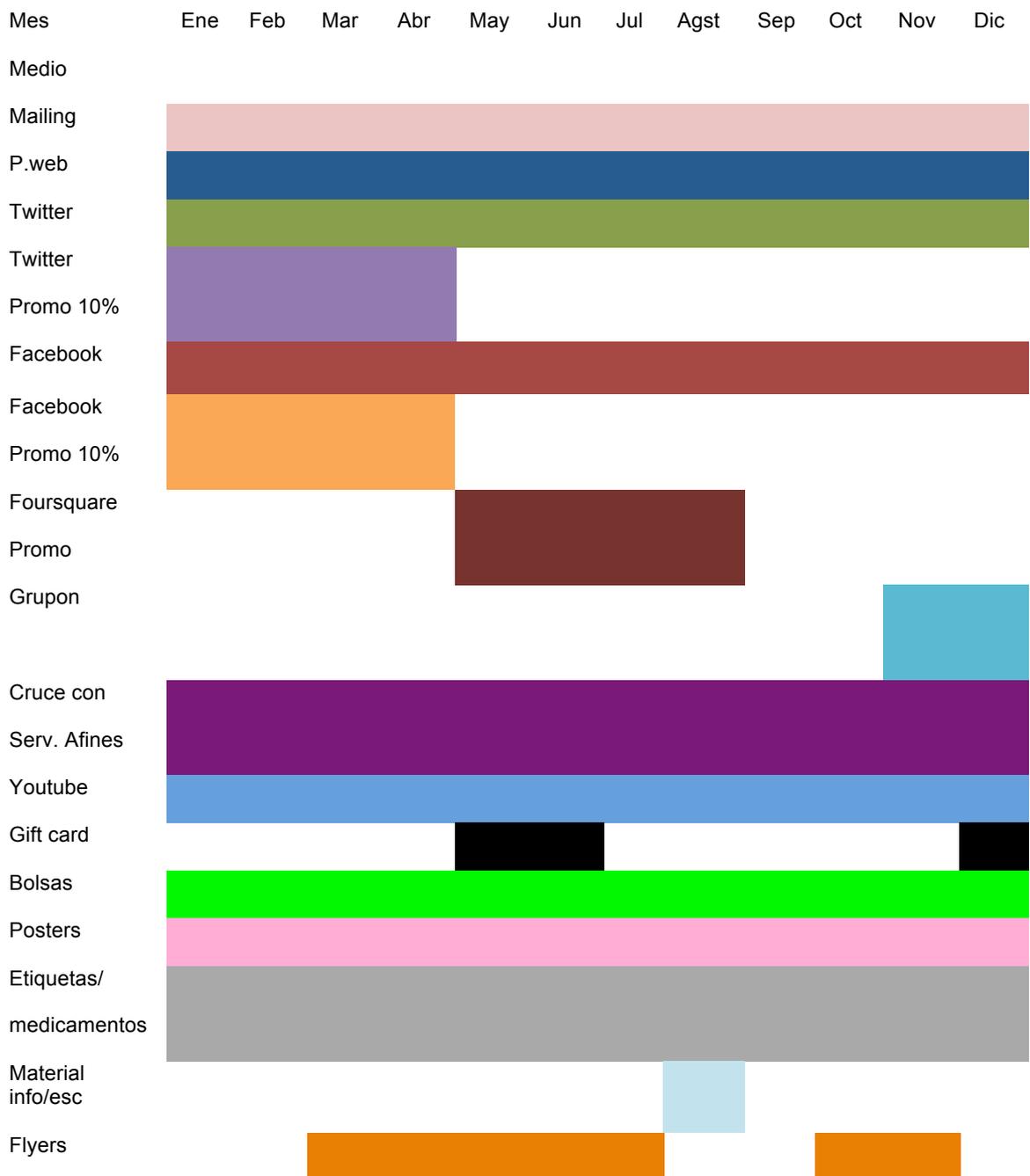
Sugerencias para la Página web

La página actualmente cuenta con información acerca de los tratamientos y los especialistas. Para este espacio daremos algunas recomendaciones que mejoren el contenido de la misma y su navegación:

- Para hacer más interactiva la página puede implementarse una visita virtual, en la cual podrán conocer la tecnología con la que trabaja la clínica y sus especialistas.
- Crear un inventario de farmacia para que puedan hacer apartados en línea.
- Contar con ligas a las otras redes sociales.
- Creación de la sección “Pielclinic recomienda” para los cruces con otros especialistas y servicios.
- Publicar la versión en inglés para los pacientes que requieran de un servicio bilingüe.

De esta manera se logrará abarcar espacios en Internet donde Pielclinic logrará una exposición natural a través de la facilitación en su búsqueda así como proximidad con clientes potenciales y cautivos con más contenido e interacción.

3.6.2. Calendario de inserciones



La propuesta debe tomar forma según sean aprobadas las piezas de comunicación, sin embargo se recomienda que la actividad web sea constante así como las promociones a lo largo del año.

3.6.3. Resumen de inversión

Flyer frente y vuelta Todos los servicios

Cantidad de piezas: 3000

Tamaño final: 11.5x19cm

Tintas: Impresión offset 4x4

Papel: Couche brillante d 150grs.

Acabados: corte y refine

P/unit. \$ 0.74

Total: \$2,220

Flyer frente y vuelta Servicios nuevo mercado

Cantidad de piezas: 1500

Tamaño final: 11.5x19cm

Tintas: Impresión offset 4x4

Papel: Couche brillante d 150grs.

Acabados: corte y refine

P/unit. \$ 0.74

Total: \$1,110

Cuadríptico Catálogo de servicios

Cantidad de piezas: 1000

Tamaño final: 14x14cm

Tintas: Impresión offset 4x4 más barniz brillante acuoso

Papel: Couche brillante d 150grs.

Acabados: Doblés de cudríptico (3 dobleces). Corte y refine.

P/unit. \$ 3.56

Total: \$3,560

Pósters para cubículos y recepción

Cantidad de piezas: 8

Tamaño final: 42x68cm

Tintas: 4x4

Papel: bond 90grs.

Acabados: Corte y refine / Montaje y marco

P/unit. \$ 356

Montaje y marco: \$120 c/u

Total: \$3,808

Letrero Pielclinic principal con iluminación independiente

Cantidad de piezas: 1

Tamaño final: 1.20 x 30cm

Material: Plástico acrílico de 6 mm. de espesor con logo y letras caladas individualmente

Acabados: Esmaltadas en colores conforme diseño proporcionado y colocación.

P/unit. \$ 2,900

Total: \$ 2,900

Recetas médicas Dermatología

Cantidad de piezas: 1000

Tamaño final: 17 x 21.5 cm

Tintas: 3x0

Papel: Bond 90 grs

Acabados: Negativos \$120

P/unit. \$ 1.3

Total: \$ 1,420

Recetas médicas Nutrición

Cantidad de piezas: 1000

Tamaño final: 17 x 21.5 cm

Tintas: 3x0

Papel: Bond 90 grs

Acabados: Negativos \$120

P/unit. \$ 1.3

Total: \$ 1,420

Tarjetas impresas

Cantidad de piezas: 2,200 Tarjetas (1,000 Azules, 200 Vdes y 100 Naranjas)

Tamaño final: 9x5cm

Tintas: 4x3

Papel: Couche 250 grs

Acabados: Negativos \$120 con suaje

P/unit. \$ 1.51

Total: \$ 3,322

Puerta principal de cristal con cenefa en tonos azules según diseño

Cantidad de piezas: 1

Material: Vinil autoadherible alta resistencia

Acabados: suaje y colocación

P/unit. \$ 1.2

Total: \$ 1,200

Puertas de cristal con cenefas en tonos esmerilados según diseño

Cantidad de piezas: 7

Tamaño final: 6.5x.30

Material: Vinil autoadherible alta resistencia varios tonos

Acabados: suaje y colocación

P/unit. \$ 158

Total: \$ 1,100

Diseño de piezas de comunicación

Editables y originales .ai .psd

Según dirección de brief

P/proyecto \$13,000

Honorarios de estrategia de comunicación y marketing

Asesoría, plan, propuestas y recomendaciones

Estrategia de marca y comunicación

P/proyecto \$16,000

Key words by Google

Rango 10 primeros lugares de búsqueda

Número ilimitado de clicks

13 palabras clave

Monitoreo permanente con Google Analytics (reporte mensual)

Google Maps

P/anual: \$15,000

Gran total: \$66,060



Los costos pueden variar dependiendo del proveedor, modificación de número de piezas y/o fecha de implementación.

II. Reflexiones Finales

El proyecto de comunicación para Pielclinic es de gran valor porque trae consigo el corazón de una empresa en desarrollo, que antes de esto no había tenido ningún tratamiento mercadológico a profundidad. Se puede observar cómo ocupa de adentro hacia afuera a la organización dando un sentido claro al por qué de su trabajo.

Creo que uno de los mayores aprendizajes es lograr que el corazón ideológico de una organización sea el mismo que llegue hasta el exterior con el único objetivo de crear valor relevante para los consumidores en línea con el valor que encuentran quienes forman parte de Pielclinic.

Con la presente propuesta estoy seguro que se formó un cimiento importante con el cual se puede trabajar a corto, mediano y largo plazo en materia de mejoras internas y comunicación externa tanto para optimizar recursos como para continuar con el desarrollo de la empresa como hasta ahora lo ha tenido.

En materia de mercadotecnia de servicios profesionales hay que tener mucho cuidado y vigilar más variables de las que comúnmente se tienen en los productos. Creo que con este trabajo Pielclinic puede dar inicio a la administración analítica de dichas variables para incrementar su potencia como negocio y como organización.

En el aspecto profesional, esta experiencia me ayudó a valorar el trabajo en equipo, que de ninguna forma puede ser sustituido, sobre todo en el ramo de comunicación publicitaria, si es que se quieren obtener resultados a nivel profesional.

Aprendí que los roles dentro de cada proyecto son responsabilidad de la especialidad de los integrantes. Una sola persona no podría dirigir, investigar, analizar, diseñar, calcular, planear, crear, etc. la comunicación



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

completa a un nivel profesional con un proyecto real debido a las demandas de tiempo y estándares de calidad necesarios. Todos necesitamos de todos y creo que eso es un aprendizaje de vida importante.

III. Fuentes

Bibliografía

Alfaro Faus, Manuel, *Temas clave en marketing relacional*, México, Ed. McGraw-Hill Interamericana, 2004.

Barquero Cabrero, José Daniel, *El libro de oro de las relaciones públicas*, Ed. Gestión 2000.

Belch, George E. *Publicidad y promoción: perspectivas de la comunicación de marketing integral*, Ed. McGraw-Hill Interamericana. 2001

Chias, J, *El mercado son personas: el marketing en las empresas de servicios*, Ed. Mcgraw-hill, 1990.

Cobra, Marcos, *Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*, México, Ed. Mcgraw-hill, 2000.

Curry, Jay, *CRM: cómo implementar y beneficiarse de la gestión de las relaciones con los clientes (customer relationship management)* Ed. Gestión 2000.

Faus, Manuel Alfaro, *Temas clave en marketing relacional*, Ed. McGraw-Hill Interamericana. 2002

Iniesta, Lorenzo, *Manual del consultor de marketing: la asesoría de marketing en la práctica*, Ed. Gestión 2000.

González, Javier, *Recuento, más allá del CRM y el marketing relacional: personalización*, Ed. Prentice Hall. 2001

Landa, Robin, *El diseño en la publicidad: crear mensajes gráficos con gran impacto visual*, Ed. Anaya Multimedia-Anaya Interactiva. 2002

Lovelock, Chistopher H. *Administración de servicios: Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. Ed. Pearson Educación. 2001

Lovelock, Chistopher H. *Mercadotecnia de servicios*, Ed. Prentice Hall. 2004

Martínez-Val, Juan, *Comunicación en el diseño gráfico: la lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet*, ed. Laberinto. 2000

Martínez Selva, José María, *Marketing de servicios profesionales para la pequeña y mediana empresa*, Ed. Prentice Hall. 2005



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Pavlik, John V. *La investigación en relaciones públicas*, ed. Gestión 2000.

Soler, Pere, *Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas*, Ed. Gestión 2000.

Withers, Jean y Vipperman, Carol, *Marketing de servicios: guía de planificación para pequeñas empresas*, Barcelona, Ed. Granica, 1995.

Wright, Jeremy, *Blog Marketing: la nueva forma de incrementar las ventas, construir su marca y obtener resultados excepcionales*, Ed. McGraw-Hill Interamericana. 2006

Xifra, Jordi, *Planificación estratégica de las relaciones públicas*, Ed. Paidós. 2004

Zikmund, William G. *CRM (customer relationship management): administración de relaciones con los clientes*, Ed. Continental. 2005

Hemerografía

AC Nielsen. Erika Uribe, *Light, negocio de peso*, julio 01 de 2005.

Alfredo Cervera, *Adiós consumidor, hola señor grey, Pink, teen...*, Central: nichos, Merca2.0, No 80, diciembre 2008, pág. 49.

American Society for Aesthetic Plastic Surgery, International Society of Aesthetic Plastic Surgery, American Society of Plastic Surgeons y especialistas consultados por Life & Style mayo 2009.

Arturo Barba Navarrete, *Cirugía ¿yo? Ya no es vanidad, sino estrategia profesional*. *Life & Style*, Grupo Editorial Expansión, No. 57, Ciudad de México, mayo 2009. Página

Arturo Sierra, *Detienen a médico de Guzmán*, *Reforma, Nacional*, Ciudad de México, noviembre 13 de 2009, página 19.

Encuesta *El hombre promedio y los productos de belleza ¿Qué tanta importancia le da el mexicano a su apariencia?*, *Men's Health* en español, Año 15, No 7, Editoriales Televisa, México DF, julio 2008, pp. 152

H. Kabal y D. Mulryan, *American Demographics, Reporte anual de prensa gay*, New York, 2000.

Jonathan Garavito, *Declararán médicos en caso Guzmán*, *Reforma, Gente*, Ciudad de México, noviembre 12 de 2009, página 6.

Minerva Hernández, *Integran seis casos contra Valentina*, *Reforma, Gente*, Ciudad de México, diciembre 20 de 2009, página 19.

Noticias Merca2.0, *Ni metrosexuales, ni ubersexuales; más bien: Hombre nuevo*, Merca2.0, <http://bit.ly/4FUfjh> [Consulta: septiembre 22 de 2009].

Notimex, *Influenza costó a México 4 m added: SSA*, El Universal, Cancún. The Nielsen Company, *Cambios en el Mercado Mexicano 2008*, Septiembre 2008. página 34.

Cibergrafía

Adlatina, *Radiografía del consumidor gay en América Latina*, Conclusiones de un estudio realizado por Omnicom Media Group, 8 de julio de 2008, <http://bit.ly/5iPdLq> [Consulta: septiembre 27 de 2009].

Alejandro Madrigal, *Ale Guzmán delicada por inyectarse los glúteos*, El Universal, Ciudad de México, octubre 09 de 2009 13:07hr, <http://bit.ly/7aI1UM> [Consulta: noviembre 21 de 2009].

Alejandro Madrigal, *Alejandra Guzmán aún no está fuera de peligro*, El Universal, Ciudad de México, octubre 08 de 2009 17:44hr, <http://bit.ly/5FEuVl> [Consulta: noviembre 21 de 2009].

IBOPE AGB México, Anuario 2008-2009 Audiencias y medios en México, febrero 26 de 2009, Ciudad de México. Página 20. Disponible en <http://bit.ly/72CMml> [Consulta: mayo 10 de 2009].

Claudia Bolaños, *Arraigan por 30 días a cosmetóloga de Alejandra Guzmán*, El Universal, Ciudad de México, octubre 14 de 2009 21:57hr, <http://bit.ly/5nbzD9> [Consulta: noviembre 21 de 2009].

Claudia Bolaños, *Hallan en EU a doctor que inyectó a Ale Guzmán*, El Universal, Ciudad de México, noviembre 05 de 2009 20:18hr, <http://bit.ly/3xHqsz> [Consulta: noviembre 21 de 2009].

Claudia Bolaños, *Procuraduría ejercerá acción penal contra De Albornoz*, El Universal, Ciudad de México, noviembre 13 de 2009 14:01hr, <http://bit.ly/6wKS4U> [Consulta: 21 noviembre de 2009].

Comisión Económica para América Latina (CEPAL) Naciones Unidas, Servicio de Información, *Producto interno bruto total, tasas de variación*, <http://bit.ly/886liX> [Consulta: julio 25 de 2009].

Comisión para la Promoción de Exportaciones, PROMPEX. *Gerencia de Inteligencia de Mercados*. Alerta de Inteligencia de Mercados No. 22-2006 Sectores Productivos, Mayo del 2006, <http://bit.ly/5Utgqs> [Consulta: junio 17 de 2008].

Copyright © 2007 The Nielsen Company, *Cambios en el Mercado*

Mexicano 2007, Un Consumidor en Transformación, Marzo de 2007. Página 7, <http://bit.ly/5M1y6Y> [Consulta: 19 julio de 2009].

David Carballo y Marco Morin, *Metrosexuales, Pink Market y DINK*, Las transformaciones del mercado, <http://bit.ly/8Xran7> [Consulta: enero 20 de 2010].

David Carballo, De la Riva Investigación Estratégica, *Un mercado potencial sin nombre. Pink market*, Datos, Investigaciones, Tendencias, Revista AMAI, www.amai.org, página 31. [Consulta: noviembre 20 de 2009].

Dictionary Answers Reference, *trendsetter*, <http://bit.ly/5144vu> [Consulta: enero 20 de 2010].

Crema masculina, Relaciones Públicas, Merca2.0 online, julio 04 de 2007, <http://bit.ly/4PEs2T> [Consulta: octubre 10 de 2007].

Edith Martínez, *Albornoz ingresa a la cárcel*, El Universal, noviembre 23 de 2009, <http://bit.ly/4CeNP3> [Consulta: 24 noviembre de 2009].

Edith Martínez, *Valentina de Albornoz niega inyectar a clientas*, El Universal, Ciudad de México, noviembre 23 de 2009 17:20hr, <http://bit.ly/5rUU6y> [Consulta: noviembre 21 de 2009].

El Universal, *Nuevas categorías para hombres más allá de metrosexual*, El Universal, Ciudad de México, <http://bit.ly/5Y2jcs> [Consulta: enero 20 de 2010].

Elena Zúñiga Herrera, *Tendencias y características del envejecimiento demográfico en México*, La situación demográfica de México, 2004, <http://bit.ly/8CwBrO> [Consulta: Julio 20 de 2009].

Ely Guerra en la apertura de Dermédica, Blog de fans Ely Guerra, marzo 16 de 2009, <http://bit.ly/dA7ang> [Consulta: noviembre 30 de 2009].

English dictionary, *lifestyle*, <http://bit.ly/5cMhON> [Consulta: enero 20 de 2010]

Grado 7, unidad de análisis de marketing antropológico de JWT, *Hombre nuevo*, AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad), marzo 10 de 2008 <http://bit.ly/5rwwRF> [Consulta: septiembre 22 de 2009].

Guía México, Dermatólogos en Ciudad de México, marzo 16 de 2009, <http://bit.ly/brTnl8> [Consulta: noviembre 30 de 2009].

Hot Flog, Dermédica, <http://bit.ly/bVEW1I> [Consulta: noviembre 30 de 2009].

IMDB –The Internet Movie Database–, *Will and Grace TV series*, <http://bit.ly/ZAlAb> [Consulta: diciembre 02 de 2009].

Info Red. Conozca a las empresas mexicanas, Dermedica / Dr. Javier Ruíz Avila, <http://bit.ly/aN921Y> [Consulta: noviembre 30 de 2009].

James Dudley consultoría, *El futuro del mercado dermatológico de automedicación en Europa*, junio de 2006. PM Farma portal Iberoamericano de Marketing Farmacéutico. <http://bit.ly/6uMj8Q> [Consulta: abril 30 de 2009].

Javier Aranceta Bartrina, *Ortorexia o la obsesión por la dieta saludable*, ALAN –Archivos Latinoamericanos de Nutrición– Año 2007, Vol. 57 No. 4, <http://bit.ly/5pEMlz> [Consulta: junio 19 de 2008].

Jiménez Marulanda, Adriana Marcela, *Modelo para una estrategia de mercadeo y comunicación virtual buscando la fidelización de los clientes en compañías de tecnología en información y comunicación*, Universidad de los Andes, Maestría en ingeniería industrial, Bogotá, Colombia, febrero 2005.
http://guaica.uniandes.edu.co:5050/dspace/bitstream/1992/459/1/mi_1285.pdf [Consulta: febrero 12 de 2010]

La ciudad de México será gay friendly, <http://bit.ly/7hEf9n>, [Consulta: enero 20 de 2010].

Laura Bringas, *La obesidad, foco de alerta: IMSS*, Comunicado 223, Instituto Mexicano del Seguro Social, Presidencia de la República, Ciudad de México junio 9 de 2008, <http://bit.ly/6RQw54> [Consulta: 22 septiembre 2009].

Laura Ramírez, *Retiran, En operación de cuatro horas, sustancia que infectó a la cantante*, Reforma, Gente, Ciudad de México, octubre 16 de 2009, página 1. [Consulta: noviembre 21 de 2009]

Manuel Durán, *Alista GDF la figura de concubinato gay*, Reforma, Ciudad de México viernes enero 08 de 2010, <http://bit.ly/rLR35> [Consulta: enero 13 de 2010].

Marisela López, *Consumo de refrescos en México, estancado*, Diario Milenio, junio 12 de 2007, <http://bit.ly/4HK8oB> [Consulta: junio 17 de 2008].

Marketing to Reach the Gay & Lesbian Community, www.gaymarketexpress.com, [Consulta: 20 septiembre 2009].

Martha Olivia Hernández, *Potomanía, la adicción a beber agua*, El Universal, Salud, Ciudad de México, junio 30 de 2008, <http://bit.ly/6xjrEL> [Consulta: julio 02 de 2008].

Méndez, Gonzalo Pozo. *Construcción de aplicaciones web con uml*. <http://bermudas.ls.fi.upm.es/~gonzalo/docs/uml/3%20-%20 analisis.pdf> [Consultado: abril 13 de 2010]
México Red, Dermédica, <http://bit.ly/9RTnRG> [Consulta: noviembre 30 de 2009].

Morales, Xavier J. *Tecnologías de la información aplicadas a la construcción y gestión del marketing relacional*. <http://www.icemd.com/> [Consulta: febrero 12 de 2010]

Notimex, *ALDF pide reglamentar clínicas de cirugía estética*, El Universal, octubre 27 de 2009 17:25hr, <http://bit.ly/5ujkqM> [Consulta: noviembre 30 de 2009].

Notimex, México está en recesión económica: Carstens, El Universal, Ciudad de México, mayo 07 de 2009 15:04hr, <http://bit.ly/ph06> [Consulta: agosto 22 de 2009].

Notimex, *México, segundo lugar en obesidad mórbida en el mundo*, El Universal, Ciudad de México, octubre 05 de 2009 <http://bit.ly/4uo47j> [Consulta: octubre 11 de 2009].

Notimex, *PGJDF solicitará arraigo de Valentina Albornoz*, El Universal, Ciudad de México, octubre 14 de 2009 17:12hr, <http://bit.ly/73wEJO> [Consulta: noviembre 21 de 2009].

Notimex, *Prevé GDF que matrimonios gay incrementen el turismo en la capital*, La Jornada, Ciudad de México martes 29 diciembre de 2009, <http://bit.ly/8D6WYW> [Consulta: 13 enero de 2010].

Notimex, *Valentina de Albornoz tiene 20 denuncias en su contra*, El Universal, Ciudad de México, noviembre 23 de 2009 12:01hr, <http://bit.ly/7MyoGU>, [Consulta: noviembre 21 de 2009].

Radiopasillo, Dermatología, Dermédica, <http://bit.ly/aMvsRt> [Consulta: noviembre 30 de 2009].

Redacción El Universal, *Alejandra Guzmán rompe el silencio, pide respeto a su salud*, El Universal, Ciudad de México, octubre 14 de 2009 09:11hr, <http://bit.ly/6l4NEo> [Consulta: noviembre 21 de 2009].

Redacción El Universal, *Valentina Albornoz, detenida por ilícitos en clínicas*, El Universal, Ciudad de México, octubre 13 de 2009 11:27hr, <http://bit.ly/7FkmVT> [Consulta: noviembre 21 de 2009].

Reforma/Staff, *Demanda Guzmán; va médico a juicio*, Reforma, Gente, Ciudad de México, noviembre 12 de 2009, página 1. [Consulta: noviembre 13 de 2009]

Roberto González Amador, *La devaluación del peso ya costó 20 mil 62 mdd en reservas*, La Jornada, Economía, febrero 04 de 2009 <http://bit.ly/4yMyt4> [Consulta: julio 25 de 2009].

Salas Barriga María José, Reyes Alfonso. *Aplicación de la teoría de análisis de redes sociales al desarrollo del mercado relacional en una empresa de servicios*.
http://triton.uniandes.edu.co:5050/dspace/bitstream/1992/471/1/mi_1298.pdf [Consulta: marzo 14 de 2010]

Samoilovich, Sergio Ph.d. *Cibernegocios. Estrategias de implementación de negocios en la internet, características comunes de los emprendimientos exitosos, tendencias comerciales y tecnológicas*, publicada en buenos aires 2001. <http://www.cibernegocios.com.ar/> [Consulta: junio 21 de 2010]

Sandra Juan, *Presentan al "Nuevo Hombre"*, AMAP, Noticias Relevantes, Lunes 10 marzo de 2008 10:04hr, <http://bit.ly/5rwwRF> [Consulta: septiembre 22 de 2009].

Silva, Yelitza, *Calidad de los servicios privados de salud*, Revista de Ciencias Sociales.
http://www.serbi.luz.edu.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1315-95182005004000011&lng=es&nrm=iso [Consulta: abril 8 de 2010]

SkinPharma, marzo 16 de 2009, <http://bit.ly/aNj1sx> [Consulta: noviembre 30 de 2009].

Theslogan Magazine, 5 marzo de 2008, [Consulta: septiembre 22 de 2009].

Tomás De la Rosa Medina, *Genomma Lab, un multimillonario error de éxito*, El Semanario, periódico de negocios y economía, junio 6 de 2008, Ciudad de México. <http://bit.ly/7Pok20> [Consulta: abril 29 de 2009].

Van, Claudia Verseveld. *Distancia y fidelización, como fidelizar según la distancia empresa-clientes*. Icemd. <http://www.icemd.com/area-entrada/libros/ver-libro.asp?ref=4> [Consulta: marzo 5 de 2010]