



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES

**“Propuesta de Campaña Publicitaria para la empresa
Soluciones Virtuales”**

TESINA PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN. ESPECIALIDAD EN
PUBLICIDAD

PRESENTA:

DE LA ROSA GÓMEZ JESSICA

ASESORA: MABARAK CELIS ADELA



México, D.F., 2012



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.

A:

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Por formarme y mostrarme que dentro de la diversidad existe el diálogo;
el unificador del progreso y la armonía social.

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Por acogerme dentro de sus instancias, y mostrarme la manera de
destacar a través del esfuerzo diario.

***Agradecimiento especial a la Profesora Mabarak
Celis Adela por su apoyo a mi crecimiento profesional.***

AL HONORABLE JURADO

Por sus oportunos comentarios, siempre enriquecedores:

González Martínez Silvia Josefina

Ramos Ordóñez Lilia

Silvestre David Guzmán

Titlán Santos Patricia

A mis queridos profesores

Por guiarme en el camino del amor por el conocimiento:

***Agradecimiento especial a la Profesora Diana Marengo Sandoval,
por fungir como un ídolo de inspiración dentro de los lenguajes y
sus múltiples discursos.***

A mi familia

Papá, Mamá, Anabel...gracias por su amor y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida. Por enseñarme que la confianza en uno mismo, así como la humildad y el trabajo diario, son el camino para alcanzar lo que uno desea.

A mis amigos

Por ser cómplices, creciendo y aprendiendo de la mano. Gracias por ser intensos y vivir cada momento en su máximo grado de sensibilidad. Los amo a todos por las vivencias compartidas, por sus enseñanzas, por su fidelidad y apoyo incondicional.

**A cada anécdota que iluminó mi estancia en el
camino universitario**

Índice

Introducción.....	1
1. Psicología: Salud mental.....	3
1.1 Principales trastornos del mexicano.....	8
1.1.1 Trastornos afectivos.....	10
1.1.2 Trastornos disociativos.....	11
1.1.3 Trastornos por el uso de sustancias.....	11
1.1.4 Trastornos esquizofrénicos.....	12
1.1.5 Trastornos de ansiedad.....	12
1.1.5.1 Sintomatología.....	14
1.1.5.2 Diagnóstico.....	15
1.1.2 Trastornos de ansiedad a nivel mundial.....	17
1.1.3 Incidencia y prevención de los trastornos de ansiedad en México.....	17
1.2 Percepción de la atención psicológica por el mexicano.....	19
1.3 Modalidades de tratamientos psicológicos.....	20
1.4 La Realidad Virtual en la Psicología clínica.....	24
1.4.1 Qué es la Realidad Virtual.....	23
1.4.2 Aplicaciones de la Realidad Virtual a la Psicología clínica.....	26
2. Soluciones Virtuales.....	29
2.1 Antecedentes.....	30
2.2 Misión y Visión.....	31
2.2.1 Misión.....	32
2.2.2 Visión.....	30
2.3 Antecedentes Publicitarios.....	33
2.4 Competencia.....	40
2.5 Servicios.....	42
2.5.1 Área Clínica.....	42
2.5.1.1 Telepsicología.....	42
2.5.1.2 Realidad Virtual (RV).....	43
2.5.1.3 Psicoterapia vía Internet (PVI).....	50
2.5.2 Área de Enseñanza.....	51
2.5.2.1 Educación a distancia.....	52
2.5.2.2 Educación a distancia: Entrenamiento y Actualización.....	53
2.5.2.3 Supervisión clínica.....	54
2.6 Productos.....	54
2.7 Pacientes.....	55
2.8 Análisis FODA.....	57
2.8.1 Fortalezas.....	59
2.8.2 Oportunidades.....	61
2.8.3 Debilidades.....	66
2.8.4 Amenazas.....	66
2.9 Perspectivas a corto y mediano plazo.....	68
3. Campaña Publicitaria para la empresa Soluciones Virtuales.....	69
3.1 Investigación de mercado.....	70
3.2 Brief de investigación.....	71
3.2.1 <i>Target</i>	71
3.2.2 Objetivo General.....	73

3.2.3	Objetivos Particulares.....	73
3.2.4	Metodología.....	73
3.3	Análisis de resultados.....	74
3.3.1	Encuestas.....	74
3.3.2	Entrevistas a profundidad.....	95
3.3.3	Hallazgos.....	108
3.4	Posicionamiento.....	112
3.4.1	Posicionamiento ideal	112
3.4.2	Current Brand Pyramid.....	113
3.4.3	Total Brand.....	114
3.4.4	Brief Creativo.....	115
3.5	Estrategia creativa.....	118
3.6	Ejecuciones.....	122
3.6.1	Propuesta revista.....	122
3.6.2	Propuesta postal.....	125
3.6.3	Propuesta banner.....	128
3.7	Estrategia de medios.....	130
3.7.1	Plan de medios.....	130
3.8	Presupuestos.....	136
3.9	Reflexiones Finales.....	138
ANEXO		
A	Modelo de encuesta.....	141
B	Guía de tópicos (Entrevista a profundidad).....	145
	Referencias.....	146

Introducción

El presente proyecto de titulación en la modalidad de tesina denominado *Campaña publicitaria para la empresa Soluciones virtuales* tiene la finalidad de dar a conocer un plan comunicacional de lanzamiento para la empresa pionera en atención psicológica con escenarios virtuales en la Ciudad de México.

Resultado de un proceso de investigación, así como de la posterior creación de un plan de difusión, se realizará una propuesta integral basada en las estrategias publicitarias y mercadológicas más adecuadas para hacer llegar los productos y servicios de la empresa Soluciones Virtuales a su *target*, así como el diseño de una propuesta de crecimiento a corto y mediano plazo para la empresa.

Esta investigación se divide en tres capítulos a través de los cuales se da un acercamiento exhaustivo al ramo de la empresa, desde la tipología de la psicológica y su aplicación contextualizada en nuestro país, hasta el funcionamiento mismo de la empresa a partir de su posición actual.

Se abordará en el primer capítulo la problemática en materia de la salud mental existente en nuestro país, los principales trastornos que atañen al mexicano, así como los tipos de tratamientos aplicados actualmente en México. Contextualizando la problemática, se hablará de cifras sobre la percepción actual de la psicoterapia por parte de los pacientes, hasta llegar a la introducción de la psicoterapia con Realidad Virtual en la República mexicana.

En el segundo capítulo abordaremos el caso de la empresa Soluciones Virtuales, su introducción y posicionamiento actual, así como su misión, visión, y las principales fortalezas, oportunidades de crecimiento, debilidades y amenazas de la compañía contextualizadas también por la competencia.

Posteriormente se detallarán los productos y servicios ofrecidos por SV, así como la segmentación de su grupo objetivo, para concluir con las perspectivas a corto y mediano plazo de la empresa.

El tercer y último capítulo de este proyecto, consistirá en el desarrollo práctico de la campaña publicitaria en donde se partirá de un brief con objetivos metodológicos para poder proceder a una investigación de mercado a través del empleo del

cuestionario y la realización de dos entrevistas a profundidad para conocer al *target* y definirlo de manera concreta.

Es así como se mostrará en el siguiente apartado la estrategia creativa y las ejecuciones derivadas, seguido de una propuesta de medios planificada de acuerdo al presupuesto mostrado al final del apartado.

De este modo la campaña publicitaria para la empresa Soluciones Virtuales comprenderá la creación de estrategias adquiridas y desarrolladas a lo largo de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación, así como las herramientas prácticas derivadas de los procesos de investigación de la siguiente tesina.

*“La mente domina el cuerpo;
la mente no siempre domina la mente”.*

-Frank Herbert (Dune)-

I. Psicología: Salud Mental

La palabra psicología viene del vocablo griego que significa “estudio de la mente o del alma”. En nuestros días se define a la Psicología como la ciencia que estudia la conducta y los procesos mentales en todos los animales.

“La conducta” abarca prácticamente todo lo que la gente y los animales hacen: acciones, emociones, modos de comunicación, procesos mentales y del desarrollo.

Mientras que el término “procesos mentales” incluye formas de cognición o modos de conocer como percibir, poner atención, recordar, razonar y solucionar problemas; además de soñar, fantasear, desear, esperar y anticipar.¹

Para Charles G. Morris, la clave de la definición de la psicología se encuentra en el vocablo “ciencia”, ya que los psicólogos comparten el interés por el conocimiento de la conducta y los procesos mentales, pero cada uno aplica un método científico para describir, entender, predecir y obtener finalmente cierto grado de control sobre lo que estudian.²

A pesar de existir una gran diversidad de acepciones científicas del término - Psicología- y un gran número de perspectivas aplicadas, se puede aceptar que existe una psicología animal y una psicología humana; una psicología del niño, y adolescente, del ser adulto y de la madurez, sin embargo todas las perspectivas entran en el campo de la Psicología científica, la cual puede entenderse en psicología básica y psicología aplicada³.

La psicología básica es entendida por Matorell y Prieto en fundamentos de psicología como la *ciencia que teniendo por objeto de estudio al hombre normal y maduro se ocupa de averiguar la naturaleza y el funcionamiento de lo que se denomina <procesos psicológicos básicos>, cuales son, entre otros: el*

¹ DAVIDOFF, Linda L., *Introducción a la psicología*, Mc. Graw Hill, México, 1999, pág. 6.

² G. MORRIS, Charles. *Psicología*, Pearson, México, 2001, pág. 8.

³ MARTORELL, José Luis. *Fundamentos de psicología*, Ramón Areces, Madrid, 2005, pág. 6.

condicionamiento clásico, el condicionamiento operante, la imitación, la cognición, la generalización semántica, etc. Y lo hace mediante el uso de alguno de los métodos aceptados por la comunidad investigadora como científicos.

Se entenderá que forman parte de la Psicología aplicada, *aquellos estudios de Psicología que se ocupan de la funcionalidad de los procesos psicológicos básicos en los distintos ambientes en los que los individuos actúan, como en su dimensión normal –individual y colectiva- como patológica.* La clasificación que suele utilizarse se agrupa en tres grandes grupos: Psicología clínica, Psicología industrial y Psicología educativa.⁴ Sin embargo existen otro tipo de clasificaciones como lo es la psicología del desarrollo, la fisiológica, la experimental, la de la personalidad y la social.⁵

La psicología clínica evalúa y atiende personas con problemas psicológicos principalmente se interesa en el diagnóstico de los trastornos mentales, en la etiología y en su tratamiento. Los psicólogos denominados ‘consejeros’ se ocupan fundamentalmente de los problemas cotidianos del ser humano.

La psicología educativa busca desarrollar, diseñar y evaluar materiales y procedimientos para programas educativos.

La psicología industrial y organizacional busca combinar la investigación, la consulta y el desarrollo de programas para fortalecer el ánimo y la eficiencia en el trabajo.⁶

Si bien la psicología estudia los procesos mentales, es fundamental entender que la salud mental del humano no establece fácilmente diferencias entre lo normal y aquello considerado anormal. Ismael Vidales sostiene:

una persona normal es aquella que por estar bien integrada interiormente, puede adaptarse correctamente al medio ambiente, obtener del mismo gratificaciones y exhibir un comportamiento trascendente de acuerdo con sus aptitudes y posibilidades.⁷

⁴ DAVIDOFF, Linda L. Op. Cit. pág. 7.

⁵ G. MORRIS, Charles. Op. Cit. págs.2-7.

⁶ DAVIDOFF, Linda L. Op. Cit.

⁷ VIDALES, Ismael, *Psicología general*, Limusa, México, 2007, pág. 209.

La salud mental es definida por la Organización Mundial de la Salud como un estado de bienestar en el cual el individuo es consciente de sus propias capacidades, puede afrontar las tensiones normales de la vida, puede trabajar de forma productiva y fructífera y es capaz de hacer una contribución a su comunidad. La dimensión positiva de la salud mental se destaca en la definición de salud que figura en la Constitución de la OMS: «La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades».⁸

Cada uno de los episodios definidos como anormales no pueden atribuirse a un trastorno mental, según el Dr. Rodolfo Fahrer, los trastornos mentales y conductuales se consideran afecciones de importancia clínica, y se caracterizan por alteraciones de los procesos de pensamiento, de la afectividad (emociones) o del comportamiento. No son variaciones dentro de lo que llamamos “normalidad” sino fenómenos claramente anormales o patológicos. Sin embargo, un episodio de comportamiento anormal no define la existencia de un trastorno mental o del comportamiento. Para clasificar como tal, estas alteraciones deben ser duraderas o recurrentes y deben causar angustia personal o alteraciones del funcionamiento en un o más aspectos de la vida.

Los trastornos mentales y conductuales presentan síntomas y signos específicos, y cursan con una evolución más o menos previsible para lo cual deben considerarse las formas de pensar y comportarse en las distintas culturas que no son, por sí mismas, indicativas del trastorno.⁹

El DSMIV sostiene que otros muchos términos en la medicina y en la ciencia, carece de una definición operacional consistente que englobe todas las posibilidades. Es a partir de diferentes niveles de abstracción, de la forma de presentación de síntomas, de la desviación de la norma fisiológica y etiología, así como de conceptos como malestar, descontrol, limitación, incapacidad, etc. se define el término.

⁸ OMS, Salud mental: *Un estado de bienestar* [en línea], [citado 26-09-2011, 6:00 pm]. Formato HTML. Disponible en: http://www.who.int/features/factfiles/mental_health/es/index.html.

⁹ FAHRER, Rodolfo. *Definición de la enfermedad mental y de las condiciones psicosomáticas* [en línea], Argentina, 2003. [citado 29-09-2011, 8:00pm]. Formato: PDF. Disponible en: http://www.familia.org.ar/archivos/jornada_05/Jornada_05_03_Definicion_de_la_enfermedad_mental_y_de_las_condiciones_psicosomaticas.pdf.

“Cada trastorno mental es conceptualizado como un síndrome o un patrón comportamental o psicológico de significación clínica, que aparece asociado a un malestar (p. ej., dolor), a una discapacidad (p. ej., deterioro en una o más áreas de funcionamiento), o a un riesgo significativamente aumentado de morir o de sufrir dolor, discapacidad o pérdida de libertad. Además, este síndrome o patrón no debe ser meramente una respuesta culturalmente aceptada a un acontecimiento particular (p. ej., la muerte de un ser querido). Cualquiera que sea su causa, debe considerarse como la manifestación individual de una disfunción comportamental, psicológica o biológica. Ni el comportamiento desviado (p. ej., político., religioso o sexual) ni los conflictos entre el individuo y la sociedad son trastornos mentales, a no ser que la desviación o el conflicto sean síntomas de una disfunción”.¹⁰

La Clasificación Internacional de Enfermedades, CIE 10¹¹ indica que la mayoría de los trastornos mentales orgánicos pueden comenzar a cualquier edad, excepto quizás durante la primera infancia. En la práctica, la mayoría de estos episodios tienden a empezar en la edad adulta. Algunos de estos trastornos son aparentemente irreversibles y progresivos y otros son transitorios o responden a tratamientos específicos.

La OMS señala que un trastorno mental o del comportamiento se caracteriza por una perturbación de la actividad intelectual, el estado de ánimo o el comportamiento que no se ajusta a las creencias y las normas culturales. En la mayoría de los casos, los síntomas van acompañados de angustia e interferencia con las funciones personales.

Los trastornos mentales producen síntomas que a pesar de variar de un trastorno a otro, son observables para la persona afectada o las personas de su entorno. Entre ellos pueden figurar:

¹⁰MANUAL DIAGNÓSTICO Y ESTADÍSTICO DE LOS TRASTORNOS MENTALES (American Psychiatric Association). [en línea], [citado 20-04-2011, 5:30pm]. Formato HTML. Disponible en: http://personal.telefonica.terra.es/web/psico/dsmiv/dsmiv_int_def.html

¹¹ *Clasificación internacional de enfermedades, décima versión.*). [en línea], [citado 20-04-2011, 8:30pm]. Formato HTML. Disponible en: http://www.sssalud.gov.ar/hospitales/archivos/cie_10_revi.pdf

- Síntomas físicos (dolores, trastornos del sueño).
- Síntomas afectivos (tristeza, miedo, ansiedad).
- Síntomas cognitivos (dificultad para pensar con claridad, creencias anormales, alteraciones de la memoria).
- Síntomas del comportamiento (conducta agresiva, incapacidad para realizar las tareas corrientes de la vida diaria, abuso de sustancias).
- Alteraciones perceptivas (percepción visual o auditiva de cosas que otras personas no ven u oyen).

La depresión, el abuso de sustancias, la esquizofrenia, el retraso mental, el autismo en la infancia y la demencia son ejemplos de trastornos mentales. Pueden aparecer en varones y mujeres de cualquier edad y en cualquier raza o grupo étnico. Aunque no se conocen perfectamente las causas de muchos trastornos mentales, se cree que dependen de una combinación de factores biológicos, psicológicos y sociales, como sucesos estresantes, problemas familiares, enfermedades cerebrales, trastornos hereditarios o genéticos y problemas médicos. En la mayoría de los casos, los trastornos mentales pueden diagnosticarse y tratarse eficazmente.¹²

Charles Morris y Albert A. Maisto, nos hablan de cinco modelos de sistemas para comprender los trastornos psicológicos.

El modelo biológico de los trastornos psicológicos; teoría en la que los trastornos psicológicos tienen un origen bioquímico o fisiológico. *El modelo psicoanalítico* de los trastornos psicológicos; teoría en que los trastornos psicológicos provienen de conflictos inconscientes internos. *El modelo cognoscitivo-conductual de los trastornos psicológicos*; teoría en la que los trastornos psicológicos provienen del aprendizaje de formas disfuncionales de pensar y comportarse. *El modelo de diátesis-estrés de los trastornos psicológicos*; teoría en la que las personas con predisposición biológica a los trastornos mentales (los que muestran cierta diátesis¹³) tenderán a presentarlo cuando sufren un estrés intenso. Y finalmente *El modelo de sistemas de los trastornos psicológicos*; teoría en la que los factores biológicos, psicológicos y sociales de riesgo se combinan para producir los

¹² OMS, Preguntas y Respuestas en línea: ¿Cuáles son los primeros signos de los trastornos mentales?, abril, 2006; [en línea], [citado 29 septiembre 2011, 9:00pm]. Formato HTML. Disponible en: <http://www.who.int/features/qa/38/es/index.html>.

¹³ G. MORRIS, Charles. *Predisposición biológica*. Op. Cit, pág. 508.

trastornos mentales. Se conoce también como modelo biopsicosocial de los trastornos psicológicos¹⁴.

“La OMS ha advertido que de no tratarse adecuadamente, en el 2020 las enfermedades mentales serán la segunda causa de incapacidad en el mundo”.

1.1 Principales trastornos del mexicano

En México como en el resto del mundo los problemas y las enfermedades devienen en gran mayoría de problemas mentales que no son atendidos en tiempo y forma por la población. La falta de información, el desinterés, o bien la apatía e incredulidad son causas por las cuales un gran número de la población padece de trastornos mentales que pueden derivar enfermedades crónicas.

Según un estudio realizado a través de la Encuesta Nacional de Epidemiología Psiquiátrica publicado por el Instituto Nacional Ramón de Psiquiatría Ramón de la Fuente sostiene:

el reto de atención en México es grande ya que en México los trastornos neuropsiquiátricos ocupan el quinto lugar como carga de enfermedad al considerar indicadores de muerte prematura y días vividos con discapacidad. Cuatro de diez enfermedades más discapacitantes, son neuropsiquiátricas (esquizofrenia, depresión, obsesión, compulsión y alcoholismo)¹⁵.

Índices que en México se agravan con la presencia de problemas como la pobreza, la violencia, el aumento en abuso de drogas, el envejecimiento de la población, entre otros factores.

¹⁴G. MORRIS, Charles, Op. Cit. págs. 507,508.

¹⁵MEDINA Mora Ma. Elena, et al. *Prevalencia de Trastornos mentales y uso de servicios. Resultados de la Encuesta Nacional de Epidemiología y Psiquiátrica en México*, 2003.

La encuesta anteriormente citada, revela también que en el país existen 9.3% hombres y 0.7% mujeres con abuso/dependencia al alcohol en poblaciones urbanas y 10.5% y 0.4% respectivamente en poblaciones rurales; mientras la dependencia a drogas representa tan sólo 0.44% de la población adulta entre 18 y 65 años.

Otros estudios realizados en la ciudad capital, muestran que el 9% de la población adulta entre 18 y 65 años, presenta trastornos afectivos, 7.8% corresponden a episodios de depresión mayor, con una tasa de 2.5 mujeres por cada varón, 1.5% distimia con una proporción similar de género, 2.6 varones por cada mujer y una tasa inferior de episodios maniacos con pocas diferencias entre género.

Estudios de hogares realizados en población urbana del país han documentado que las personas con trastornos emocionales piden primero ayuda en sus redes sociales, 54% a familiares o amigos, 10% a sacerdotes y ministros, 15% se automedican y sólo secundariamente acuden a medicina general y a los servicios especializados. Berenzon¹⁶ ha documentado una elevada utilización de medicina alternativa, como complemento a la medicina tradicional obedeciendo a la percepción social de quién puede ofrecer solución a los problemas sentidos.

Según Brendan Maher “La conducta anormal se denomina patológica y se le caracteriza con base en síntomas y a la clasificación se le llama diagnóstico. Los procesos diseñados para cambiar el comportamiento son denominados terapias y se aplican a pacientes en hospitales mentales. Si la conducta atípica cesa, se dice que el enfermo está curado.”¹⁷

Según una investigación realizada en Estados Unidos por el National Institute of Mental Health, en 1979 (Regier y cols., 1984)¹⁸ que abarcaba una entrevista sobre los desórdenes psiquiátricos de 20000 hogares del país determinó que la incidencia de la conducta desadaptada se determina por varios factores entre los que se encuentran los siguientes:

¹⁶ BERENZON, Shoshana, et. al. *Servicios de Salud Mental: Veinticinco Años de investigación*. págs. 61-72.

¹⁷ DAVIDOFF, Linda L. *Introducción a la psicología*, pág. 559.

¹⁸ *Ibid*, pág. 563.

1. Edad. Las tasas más altas de la mayor parte de los desórdenes psiquiátricos (en especial problemas de drogas) se encuentran entre los jóvenes.
2. Seguridad económica. Los individuos que reciben ayuda federal para la salud tienen dos o tres veces más posibilidades de presentar perturbaciones mentales comparadas con las personas en buena situación económica.
3. Medios rurales. Los hallazgos del estudio del NIMH sostienen que las ciudades son menos saludables a nivel emocional que las áreas rurales. Los ciudadanos presentan problemas más elevados de perturbaciones (sobre todo de depresión y problemas de drogadicción).
4. Educación. Los que tienen educación universitaria presentan menos dificultades que los de menos nivel educativo.

A pesar que cada país demuestra índices y características de diagnóstico y atención específicos, éstas características resultan asociadas con los padecimientos de nuestra cultura.

Existen diferentes tipos de conductas desadaptadas en las que encontramos:

1.1.1 Trastornos afectivos: Los trastornos afectivos se caracterizan por dificultades de estado de ánimo: ya sea tristeza excesiva o lo opuesto, excitación frenética y júbilo (gozo). Puede presentar depresiones, episodios maníacos, trastornos bipolares.

Algunas de las causas de las perturbaciones afectivas en especial la depresión, dependen de factores de ansiedad de naturaleza social, psicológica o biológica que intervienen solos o interactúan en combinaciones, varias deíátesis y tensiones que pueden cambiar la química del cerebro, bloqueando la habilidad para sentirse contento.

De igual manera la enfermedad y las perturbaciones médicas, las toxinas, las drogas y los alimentos pueden alterar la química del cerebro e inducir a la depresión.

La pérdida física o simbólica, se considera un ingrediente principal en muchas depresiones¹⁹.

1.1.2 Trastornos disociativos: Las perturbaciones disociativas incluyen varios síndromes que se caracterizan por una disociación temporal (separación) de funciones que por lo general están integradas (como la conciencia, conducta y el sentido de identidad). Varios desórdenes de la memoria y la personalidad múltiple caen en la categoría disociativa. Estos problemas son poco frecuentes, en su mayor parte documentados por observaciones clínicas informales. Tanto psicólogos psicoanalíticos como los conductistas consideran que los síntomas son intensos por escapar de situaciones que generan ansiedad; no obstante, hasta el momento la comprensión que se tiene de las causas es muy limitada.

Algunos de los trastornos disociativos incluyen trastornos de la memoria y de personalidad múltiple.²⁰

1.1.3 Trastornos por el uso de sustancias: Una mayoría de adultos usan el estimulante en el café, la cafeína, para despertarse en la mañana y permanecer alerta en el día. Una mayoría también bebe alcohol, muchos a diario, para “relajarse” o “soltarse”. Se depende de otras sustancias para facilitar la digestión, aliviar el dolor, disminuir la tensión, inducir el sueño, suprimir el apetito y cosas parecidas. Cuando las personas utilizan productos químicos en forma regular, alterando así el sistema nervioso, es común que se presenten dificultades. El DSM-III denomina estos problemas perturbaciones por el uso de sustancias.

El desempeño y empleo puede verse obstaculizado y pueden deteriorarse las relaciones sociales.

¹⁹ L. DAVIDOFF, Linda. Op. Cit, pág. 564.

²⁰ Ibid, pág. 580.

1.1.4 Trastornos esquizofrénicos: Los trastornos esquizofrénicos, también llamada esquizofrenia, son un conjunto enigmático de condiciones psicóticas que se observan en todo el mundo. Los profesionales de la salud mental tienen problemas para la definición del trastorno.

Las causas de la esquizofrenia pueden variar dependiendo de los genes o el ambiente los cuales pueden alterar los mecanismos neurales y la química del cerebro y hacer que la gente se incline hacia síntomas esquizofrénicos; también pueden influir los agentes generadores de tensión de índole psicosocial o físicos.²¹

Los trastornos de ansiedad forman parte de las conductas desadaptadas mencionadas líneas arriba, sin embargo serán abordados en el apartado siguiente, debido a que es un trastorno recurrente en nuestro país.

1.1.5 Trastornos de ansiedad

La ansiedad es un mecanismo adaptativo natural que permite ponernos alerta ante sucesos significativos. En realidad, un cierto grado de ansiedad proporciona un componente adecuado de precaución en situaciones especialmente peligrosas. Una ansiedad moderada puede ayudarnos a mantenernos concentrados y afrontar los retos que tenemos por delante. En ocasiones, el sistema de respuesta a la ansiedad se ve desbordado y funciona incorrectamente. Más concretamente, la ansiedad es desproporcionada con la situación e incluso, a veces, se presenta en ausencia de cualquier peligro evidente. El sujeto se siente paralizado con un sentimiento de indefensión y, en general, se produce un deterioro del funcionamiento psicosocial y fisiológico.²²

Se dice que cuando la ansiedad se presenta en momentos inadecuados o es tan intensa y duradera que interfiere con las actividades normales de la persona, entonces se la considera como un trastorno.²³

²¹ Ibid, pág. 590.

²² ZUMAYA, M. *Fisiología y fisiopatología* en M. Dupont (Ed.). Manual clínico de ansiedad págs. 15-29.

²³ ROJAS, E. *La ansiedad: Como diagnosticar y superar el estrés las fobias y las obsesiones*. México: Planeta, 2001.

La ansiedad es un estado psicológico que se retroalimenta y cuyos efectos interfieren en la realización de tareas que exijan focalización y mantenimiento prolongado de la concentración, y se hace presente en individuos de cualquier clase, raza, sexo y religión.

Así mismo, acompaña frecuentemente a una gran gama de los trastornos psicológicos y psicosomáticos y es una de las principales causas de asistencia servicios de salud mental. Ya sea sola o acompañando a otros trastornos, la ansiedad interfiere significativamente en la capacidad de las personas para emitir conductas conducentes al logro de la adaptación a las demandas del ambiente.²⁴

La ansiedad puede experimentarse a diferentes niveles: Cognoscitivo, afectivo, físico y conductual. A nivel cognoscitivo, la ansiedad implica aprensión, vigilancia excesiva y un enfoque pesimista de las circunstancias.

La experiencia afectiva corresponde a un estado disfórico y con frecuencia, se presentan conductas escapatorias. A nivel físico, hay una serie de síntomas propios de diferentes aparatos y sistemas: Cardíaco, respiratorio, neurológico y gastrointestinales y finalmente a nivel conductual se desarrollan conductas de evitación.²⁵

La ansiedad de una manera genérica, lleva a una reacción esténica; es decir, que se rechaza activamente la situación en un intento de salir de ella. Asimismo, la ansiedad puede convertirse en un fenómeno desregulador cuando no está al servicio del organismo, por no cumplir su función de alarma psicobiológica adaptativa²⁶.

²⁴ BOBES, J. *Trastornos de ansiedad y Trastornos depresivos en Atención Primaria*, 2001.

²⁵ SALIN P.J.R. *Bases Biológicas y farmacológicas de la neuropsiquiatría*, México, Mc Graw Hill Internacional, 1997.

²⁶ VALLEJO, J. *Trastornos Afectivos: Ansiedad y Depresión*, Barcelona-México: Salvat, 1990.

1.1.5.1 Sintomatología

La característica esencial de los trastornos, es la ansiedad y la preocupación excesiva, que se centra en una amplia gama de acontecimientos y situaciones. El individuo tiene dificultades para controlar ese estado de constantes preocupaciones. La ansiedad y la preocupación se acompañan de al menos otros tres síntomas de los siguientes: inquietud, fatiga precoz, dificultad para concentrarse, irritabilidad, tensión muscular y trastornos del sueño.

Los síntomas que se presentan en las diferentes clasificaciones de los trastornos que se asocian con ansiedad, se puede agrupar en 3 grupos.²⁷

a) Síntomas cognitivos o del pensamiento: Preocupación, inseguridad, miedo o temor, aprensión, pensamientos negativos (inferioridad, incapacidad), anticipación de peligro o amenaza, dificultad de concentración, dificultad para la toma de decisiones, sensación general de desorganización o pérdida de control sobre el ambiente.

b) Síntomas motores: Hiperactividad, paralización motora, movimientos torpes y desorganizados, tartamudeo y otras dificultades de expresión verbal, conductas de evitación.

c) Síntomas fisiológicos: Síntomas cardiovasculares; palpitaciones, pulso rápido, tensión arterial alta, accesos de calor. Síntomas respiratorios; sensación de sofoco, ahogo, respiración rápida y superficial, opresión torácica. Síntomas gastrointestinales; náuseas, vómitos, diarrea, aerofagia, molestias digestivas; síntomas genitourinarios: micciones frecuentes, enuresis, eyaculación precoz, frigidez, impotencia. Síntomas neuromusculares; tensión muscular, temblor, hormigueo, dolor de cabeza tensional, fatiga excesiva. Síntomas neurovegetativos; sequedad de boca, sudoración excesiva, mareos.

²⁷ GÁNDARA, J. (1999). *Angustia y Ansiedad: Causas, Síntomas y Tratamiento*. (pp. 11-28). Madrid, España: Pirámide.

1.1.5.2 Diagnóstico

Existen diferentes tipos de trastornos de ansiedad, cada uno con sus propias características²⁸:

- *Trastorno de ansiedad generalizada*: Se trata de una tensión crónica aún cuando nada parece provocarla. Esta preocupación o nerviosismo excesivo es casi diario y se diagnostica como tal cuando tiene una duración mínima de seis meses.
- *Fobia Específica*: Trastorno que tiene como rasgo esencial la presencia de un temor irracional y persistente ante un objeto específico, actividad o situación con la consecuente evitación del objeto temido. Por ejemplo, el miedo a volar, a los pájaros o a los espacios cerrados²⁹.
- *Fobia Social*: Es un temor perceptible y persistente a una o más situaciones sociales o actuaciones en público en las que el paciente se ve expuesto y teme ser evaluado negativamente por los otros. Engloba miedos como ser humillado en situaciones donde se exponga la seguridad ante la gente.
La preocupación hacia las situaciones sociales se enfoca al hecho de hacer o decir algo vergonzoso o inadecuado, que desencadene síntomas de ansiedad tales como: sudoración, temblor o enrojecimiento de la cara que pueda ser observado por los demás. El paciente trata de evitar las tan temidas situaciones, repercutiendo en el desempeño escolar, laboral y social.³⁰
- *Agorafobia*: Definida como un conjunto de temores en torno a lugares públicos y a la incapacidad de escapar o encontrar ayuda. Una frecuente parte de la agorafobia son los temores a ir de compras, hallarse con multitudes o viajar. Desde el punto de vista del paciente, la agorafobia es sumamente abrumadora³¹.

²⁸VALLEJO J. Op. Cit.

²⁹ZUMAYA, M. Op. Cit.

³⁰BOBES J. Op. Cit.

³¹BADOS, A. *Agorafobia*, Tomo 1, Barcelona: Paidós, 1995.

- *Trastorno de pánico (o ataque de angustia)*: El paciente experimenta crisis recurrentes de angustia que surgen espontáneamente. Se trata de una ansiedad aguda y extrema en la que es frecuente que la persona que la padece crea que va a morir. Estos ataques repentinos de miedo intenso no tienen una causa directa. En ocasiones, los pacientes que sufren este trastorno desarrollan angustia a experimentar el próximo ataque, cuya ocurrencia no pueden prever, es la llamada ansiedad anticipatoria.

- *Trastorno obsesivo-compulsivo*: Se trata de pensamientos o acciones no voluntarios que el paciente no puede dejar de pensar o hacer para no generar ansiedad. En todo caso, el sujeto reconoce el carácter absurdo de sus pensamientos o acciones. Por ejemplo: lavarse las manos constantemente.

El Trastorno Obsesivo-Compulsivo (TOC) es un problema que ha sido reconocido principalmente por la presencia de obsesiones y compulsiones que interfieren en nuestra vida diaria, ya que pueden ocupar gran cantidad de nuestro tiempo y energía. Actualmente es reconocido como un problema común que afecta al 2% de la población, es decir, a más de 100 millones de personas en el mundo.

Las obsesiones son impulsos, ideas, imágenes o pensamientos que aparecen una y otra vez de tal forma que parece que no tenemos control sobre ellos; se perciben como intrusos, de tal forma que quien los experimenta, los considera como algo ajeno a su persona; son involuntarios y provocan preocupación, ansiedad o malestar excesivos.³²

- *Trastorno por estrés post-traumático*: Se da en aquellos casos en los que se presentan secuelas psicológicas desagradables tras el impacto de un trauma emocional, una guerra, una violación, etc. Se caracteriza por los recuerdos persistentes del suceso traumático, un estado emocional con exaltada vigilancia y la reducción general de interés por los sucesos cotidianos.³³

³² CABALLO, V. "Manual de evaluación en psicología clínica y de la salud". España: Ed. Siglo XXI, 1996.

³³ VALLEJO, J. Op. Cit.

1.5.2 Trastornos de ansiedad a nivel mundial

Se calcula que el porcentaje de la población que padece alguno de los trastornos de ansiedad en los Estados Unidos oscila entre 10 y 20 % de acuerdo a las estadísticas de los últimos años.

La incidencia en la mayoría de los trastornos de ansiedad es más frecuente en mujeres que en hombres. De acuerdo al DSM-IV, aproximadamente del 55 al 66 % de los diagnósticos se efectúan en mujeres; y en estudios epidemiológicos de población general la relación de sexo es de dos tercios a favor de mujeres.³⁴

Algunos autores aseguran que este trastorno se presenta más en mujeres porque éstas se preocupan más y tienden más a reprimir sus pensamientos, tienden a expresar más sentimientos de tristeza y miedo. Esta diferencia en cuanto a género se da porque los hombres a diferencia de las mujeres tienen una gran tendencia a ver las preocupaciones como una herramienta constructiva para resolver problemas, además del rol que éstos tienen en la sociedad.

La prevalencia en los trastornos de ansiedad se ha dado de la siguiente manera: para trastornos por crisis de angustia oscila entre 1.5 % y 3% ya para las crisis de angustia un 3 o 4 %, para las fobias específicas del 5 al 10% y para la fobia social es de 2 al 3%. La prevalencia del trastorno obsesivo- compulsivo se estima de un 2 a 3%. La prevalencia pro estrés postraumático y estrés agudo es de 1 a 3% y el trastorno por ansiedad generalizada muestra del 3 al 8% en la población general.³⁵

1.5.3 Incidencia y prevención de los trastornos de ansiedad en México

En México los datos en cuanto a la prevalencia de los diferentes trastornos de ansiedad muestran que el 9% de adultos de entre 18 a 54 años ha presentado al menos un trastorno de ansiedad, y de estos el 65% han presentado una comorbilidad asociada relacionada con otras entidades diagnosticadas como

³⁴ PICHOT, P. *Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales* (F. Tomás et. al. Trad) (4ª. ed.). Barcelona: Masson, 1995.

³⁵ KAPLAN, H. *Sinopsis de Psiquiatría: Creencias de la conducta*. págs.. 983-992 y 1423-1425. (8ª. ed.). Madrid, España: Médica Panamericana S.A., 2000.

trastornos afectivos y con el abuso y dependencia a sustancias (alcohol y otras drogas).³⁶

El trastorno por crisis de angustia o pánico se presenta en un 1.9% en la población adulta de 18 a 65 años en la ciudad de México, la ansiedad generalizada se presenta en un 3.4 % de la población, para el trastorno obsesivo-compulsivo se presenta en el 1.4% de la población.³⁷

Las estadísticas en México de acuerdo a los datos encontrados por Medina-Mora et. al. (2003) en la Encuesta Nacional de Epidemiología Psiquiátrica (ENEP) también son alarmantes. Esta encuesta se basó en un diseño probabilístico, multietápico y estratificado para seis regiones a nivel nacional, y cuya población blanco fue la población no-institucionalizada, que tenían un hogar fijo, de 18 a 65 años de edad y que vivían en áreas urbanas (población de más de 2, 500 habitantes) y la cual comprende alrededor del 75% de la población nacional.

Dentro de los resultados de la encuesta se encontró que los trastornos mentales más prevalentes y crónicos fueron los trastornos de ansiedad (14.3 % alguna vez en la vida), de los cuales la Fobia específica es el de mayor prevalencia (7.1%); le sigue la Fobia social (4.7%); el Trastorno de estrés postraumático (2.6%).

La Agorafobia sin trastorno de pánico (2.5%); el Trastorno de Pánico (2.1%) y el Trastorno de ansiedad generalizada (1.2%) de la población mexicana. De éstos trastornos le siguen los trastornos de uso y abuso de sustancias (9.2%) y los trastornos afectivos (9.1%).

Al analizar los trastornos individuales, encontraron que en la población total, en los periodos de los últimos 12 meses y los últimos 30 días, encontraron que en las mujeres, las fobias tienen un gran peso, mientras que para los hombres los trastornos por uso de sustancias y el trastorno de conducta pesan más.

³⁶ARELLANO, R. R. Niveles de ansiedad y depresión como productores de larga estancia hospitalaria en pacientes leucémicos. Tesis de especialización en Psiquiatría. Facultad de Medicina. UNAM, 2000.

³⁷CARAVEO, A. J. y COLEMANRES, B. E. Morbilidad psiquiátrica en la Ciudad de México: prevalencia y comorbilidad a lo largo de la vida. Salud Mental, 22, 2000, (No. especial, Dic): págs. 62-67.

Las consecuencias de la violencia varían en su expresión e incluyen trastornos severos como la depresión mayor, la ansiedad generalizada y el trastorno de estrés postraumático “TEPT”. Particularmente el Trastorno por Estrés Postraumático (TEPT) en la población mexicana tiene una prevalencia del 2.6%, con una media de inicio a los 19 años, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Epidemiología Psiquiátrica (ENEP).³⁸

Por su parte Palacios y Heinze refieren que diversos estudios han encontrado que las mujeres parecen tener mayor probabilidad que los hombres de desarrollar TEPT, una de las principales causas es el maltrato hacia la mujer, en nuestro país se reporta que un 46.7% (INEGI, 2006) de las mujeres han vivido eventos violentos por parte de su pareja a lo largo de su relación, de éstas un gran porcentaje llega a padecer el TEPT.³⁹

1.2 Percepción de la atención psicológica por el mexicano

A pesar de los avances científicos, la atención de los enfermos sigue siendo deficiente, se sabe que la primera puerta que tocan las personas con trastornos mentales es la medicina general. Sin embargo, su detección, tratamiento y/ o canalización a servicios especializados es insuficiente e ineficaz, existe aún un importante estigma social que segrega a los pacientes psiquiátricos y el tiempo que pasa entre que el paciente identifica sus síntomas y recibe ayuda especializada es considerable.

Por otra parte, la población no solicita la ayuda que está disponible. Junto con razones derivadas del miedo al estigma o del desconocimiento de los beneficios de la atención médico-psiquiátrica y psicosocial, están las diferencias entre las necesidades sentidas por la población y el tipo de ayuda que ofrecen los servicios psicológicos.

³⁸ MEDINA Mora Ma. Elena, et al. Op. Cit. 2003.

³⁹ BERRA, Ruiz Enrique, CÁRDENAS, López Georgina. *El empleo de la realidad virtual para el tratamiento de tept en víctimas de violencia familiar*. [en línea], [citado 27 de Abril, 2011. 6:00 pm.]. Formato PDF. Disponible:http://www.conductitlan.net/notas_boletin_investigacion/103_realidad_virtual_tept_violencia_familiar.pdf.

La población mexicana tiene una definición de problemáticas relacionadas con la familia, los hijos, la pareja, problemas económicos, o enfermedades, lo cual les ocasiona niveles altos de estrés, sin embargo, la falta de coincidencia de los servicios psicológicos que se ofrecen, con las necesidades primarias de la población, distan de tener puntos de contacto que permitan o favorezcan el acceso al tratamiento.

Un alto porcentaje de mexicanos, busca actividades para olvidarse o distraerse de sus problemas, algunas de las alternativas son positivas y de carácter recreativo, que aunque no tratan el problema de fondo, ayudan a reducir los síntomas de ansiedad. Estas actividades pueden ser la práctica de algún deporte, algún hobby, ejercicios de respiración, o técnicas diversas para controlar el estrés. Otros, en cambio, optan por el camino del alcoholismo y drogadicción, como vías para deshagar penas o problemas. Así los problemas se agraban, pues ocultan los síntomas, aprendiendo a sobrellevarlos sin realmente estar en condiciones de llevar una vida en armonía.

1.3 Modalidades de tratamientos psicológicos

Los tratamientos psicológicos se conocen con el nombre de psicoterapias, aunque según José Luis Martorell señala que algunas posiciones desde el psicoanálisis y desde la terapia de la conducta no aceptan de buen grado esta denominación y dejan el término psicoterapias para los demás.⁴⁰

Por tal, no hay una definición universalmente aceptada de la psicoterapia, sin embargo se coincide en que la psicoterapia es el uso de técnicas psicológicas para tratar los trastornos de la personalidad y de la conducta.⁴¹

Para la Federación Española de Asociaciones de Psicoterapeutas, psicoterapia es todo tratamiento de naturaleza psicológica que, a partir de manifestaciones psíquicas o físicas de sufrimiento humano, promueve el logro de cambios o modificaciones en el comportamiento, la adaptación al entorno, la salud física y

⁴⁰ MARTORELL, José Luis. *Fundamentos de psicología*, Ramón Areces, Madrid, 2005, pág. 237.

⁴¹ G. MORRIS, Op. Cit, pág. 542.

psíquica, la integridad de la identidad psicológica y el bienestar bio-psico-social de las personas y grupos tales como la pareja o la familia⁴².

Según la Asociación Psiquiátrica Americana, psicoterapia es cualquier tratamiento basado principalmente en la comunicación verbal o no verbal con el paciente, específicamente distinto de los tratamientos electrofísicos, farmacológicos o quirúrgicos.

Históricamente, los tratamientos psicológicos han ido apareciendo vinculados a escuelas y en la mayoría de los casos a un fundador. El psicoanálisis y psicoterapias psicoanalíticas, la terapia de conducta, la psicoterapia humanista y existencial, las cognitivas, y las psicoterapias sistémicas⁴³.

Siguiendo un orden cronológico de aparición, las terapias por insight se crearon a principios del siglo XX, vinieron después las terapias conductuales en las décadas de los sesenta y setenta y más recientemente, aparecieron las terapias cognoscitivas.

Las terapias por Insight según G. Morris Charles son psicoterapias individuales cuyo fin es lograr que los pacientes conozcan y comprendan sus sentimientos, sus emociones, sus motivaciones y acciones, con la esperanza de ayudarles a ajustarse. Dentro de esta se encuentra el *psicoanálisis, la terapia centrada en el cliente y la terapia de gestalt*.

El *psicoanálisis*, desarrollado por Sigmund Freud, se basa en la suposición de que la ansiedad y otros problemas son síntomas de conflictos internos que se remontan a la niñez. Por lo general, estos problemas se relacionan con pulsiones agresivas o sexuales cuya expresión era peligrosa para el niño o le estaba prohibida.

La *terapia centrada en el cliente* es aquella fundada por Carlo Rogers, quien tomó algunas ideas neofreudianas diseñando un método terapéutico en donde el

⁴² MARTORELL, José Luis. Op. cit, pág. 237.

⁴³ Ibid, pág. 238.

terapeuta debe mostrar al cliente consideración positiva incondicional a fin de ayudarlo a funcionar en forma óptima.

Otro tipo de terapia resultado de las aportaciones de Frederick (Fritz) Perls en el instituto Esalen de California, es la de la *Gestalt*, la cual es una terapia por insight que se centra en la totalidad de la personalidad y trata de que aquí y ahora los clientes se percaten de sus emociones y sensaciones.⁴⁴

Las **terapias conductuales** contrastan mucho con los métodos orientados al insight ya que según Morris Charles, los terapeutas conductuales son más activos que los psicodinámicos y se concentran en modificar el comportamiento del paciente y no en mejorar el conocimiento de sus pensamientos y sentimientos, operando en un marco temporal más breve. Dentro de esta clasificación el autor nos señala tres tipos de terapia; el condicionamiento clásico, el condicionamiento operante y el modelamiento.

La primera de ellas, *condicionamiento clásico* consiste en aparear varias veces un estímulo condicionado con otro incondicionado. Esto puede ser a través de diferentes métodos; el de desensibilización consiste en aminorar en forma gradual el temor y la ansiedad. El condicionamiento aversivo el cual tiene como fin eliminar patrones de comportamientos indeseables enseñando al sujeto la asociación con el dolor o malestar.

El condicionamiento operante se basa en la idea de que una persona aprende a comportarse de modo diferente cuando las nuevas conductas son reforzadas y las anteriores se ignoran o castigan.

Y el *modelamiento*, la cual es una terapia basada en los principios de condicionamiento clásico y operante pero aprendida por modelamiento, a través del aprendizaje por la observación.

⁴⁴ G. MORRIS, Op. Cit, pág. 542-547.

Otro tipo de **terapias** son las **cognoscitivas**, las cuales con fines de cambio en la conducta, buscan ante todo cambiar las percepciones que el paciente tiene de su vida. Se basan en el aprendizaje de conductas y el modelamiento de la forma de pensar. Dentro de la clasificación se encuentran la terapia por inoculación de estrés, la terapia racional-emotiva, la terapia cognoscitiva de Beck.

La primera es un tipo de terapia que entrena a los pacientes para que enfrenten las situaciones estresantes, aprendiendo un patrón más útil de discurso interior.

La terapia *racional-emotiva* es una terapia cognoscitiva directiva que se fundamenta en la suposición de que el problema psicológico del paciente se debe a ideas irracionales y autodenigrantes, y de que la función del terapeuta es cuestionar sus creencias.

La terapia *cognoscitiva de Beck* es aquella que identifica y modifica los patrones negativos y autocríticos del pensamiento. Propone ayudar al paciente a aprender formas más realistas y flexibles para pensar⁴⁵.

Las **terapias de grupo o sistémicas** son aquellas en las que el tratamiento es simultáneo de varios pacientes, o terapia grupal. Este tipo de terapia permite ver al paciente y el terapeuta cómo se comporta el paciente en presencia de otros. Así es como los clientes o pacientes se reúnen en forma regular para interactuar y ayudarse entre sí para obtener insight sobre sus sentimientos y su conducta. Puede existir terapia familiar o de pareja⁴⁶.

Los enfoques descritos anteriormente emplean algunas modalidades como son la terapia Individual, la terapia grupal que pueden ser presenciales o virtuales, además de tener la posibilidad de emplear realidad virtual. En ocasiones la psicoterapia se realiza fuera del consultorio, o bien dentro de éste.

⁴⁵ Ibid, pág. 552-554.

⁴⁶ Ibid, pág. 556.

1.4 La Realidad Virtual en la Psicología clínica

Para comprender la función de los escenarios virtuales en el ámbito del tratamiento psicológico es necesario definir en qué consiste la realidad virtual.

1.4.1 Qué es la Realidad Virtual

La realidad virtual para José Gutiérrez Maldonado incluye gran cantidad de ámbitos y aplicaciones, usualmente se reserva tal denominación para aquella tecnología informática que genera entornos tridimensionales con los que el sujeto interactúa en tiempo real, produciéndose de esa manera una sensación de inmersión semejante a la de presencia en el mundo real. Tales creaciones no tienen por qué limitarse a la reproducción más o menos fidedigna de entornos reales, pueden construirse entornos sintéticos mediante los que se manipulan determinadas propiedades de manera que se obtienen resultados improbables o imposibles en la realidad.

Dos propiedades fundamentales de los sistemas de realidad virtual son presencia e interacción. Se denomina presencia a la sensación de “estar en” el entorno virtual. Los sujetos que pasan por entornos de realidad virtual no tienen la sensación de observar éstos desde fuera, sino de formar parte de ellos. Esta característica ha hecho pensar a los investigadores que la simulación de situaciones fóbicas mediante realidad virtual podría ser empleada como una forma de exposición a medio camino entre la exposición en vivo y la imaginaria. La realidad permite incluso alcanzar un nivel de exposición mayor al que sería posible en vivo, dado que la manipulación de la realidad virtual facilita resaltar aquellas dimensiones clínicamente significativas de la situación temida por el paciente.⁴⁷

Para Botella la RV (realidad virtual), es una tecnología que permite crear ambientes tridimensionales generados por computadora, en el que es posible interactuar con cualquier objeto o con cualquier “persona”. Se caracteriza principalmente por permitir simular la realidad, pero posibilitando al usuario la sensación de “estar” en

⁴⁷ GUTIÉRREZ, J. Aplicaciones de la realidad virtual en la psicología clínica, Departamento de personalidad, evaluación y tratamientos psicológicos, Universidad de Barcelona. [en línea], [citado 27 de Abril, 2011. 10:45 am.] Formato PDF. Disponible en: <http://www.ub.edu/personal/rv/realidadvirtual.pdf>.

esos ambientes sintéticos, lo que se ha denominado como el sentido o la sensación de “presencia”.⁴⁸ Desde un punto de vista psicológico, esta sensación de estar en un determinado lugar (virtual) y de experimentar en dicho lugar una experiencia significativa y relevante para la persona, es de gran importancia, ya que abre la posibilidad de utilizar dichos contextos virtuales como potentes herramientas terapéuticas que ayudan a la persona a cambiar, al tiempo que la protegen mientras se produce el cambio.⁴⁹

Burdea define a la RV como una compleja interfaz de usuario que engloba simulaciones e interacciones en tiempo real a través de múltiples canales sensoriales (visual, auditivo, táctil, olfativo, etc). Con el objetivo de modificar conductas, pensamientos y emociones por medio de experiencias virtuales diseñadas y adaptadas a las necesidades de la persona, para la promoción y potencialización del proceso de cambio.⁵⁰

Para cualquiera que se introduzca en este campo, las posibilidades futuras parecen no tener límites. De hecho, se ha afirmado que la RV ha sido durante bastante tiempo una importante tecnología en busca de una aplicación de la RV. La verdad es que, por lo que respecta a la psicología clínica, se ha progresado de forma notable y la RV ya ha llegado a la realidad cotidiana y ha demostrado ser útil.⁵¹

La realidad virtual proporciona algunas ventajas si se utiliza como una herramienta terapéutica, ya que a través de la exposición repetida de los elementos de las estructuras de miedo en ausencia del peligro, se desarrollan un nuevo aprendizaje que ocasiona la reducción de ansiedad. Asimismo, el paciente que la utilice puede actuar sin sentirse amenazado y a partir de esa seguridad puede libremente explorar, experimentar, sentir, vivir o revivir sentimientos y/o pensamientos,

⁴⁸ BOTELLA C. En: Cárdenas, G., Vite, A. y Villanueva, L. (comps.). *Ambientes Virtuales para la Educación y Rehabilitación Psicológica*. CONACYT. Facultad de Psicología. UNAM, 2007.

⁴⁹ BOTELLA, C., Baños., R., García-Palacios, A., Quero, S., Guillén, V., Marco, H. La utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en Psicología clínica. *Revista sobre la sociedad del conocimiento*; 2006, 004, 34-41.

⁵⁰ BURDEA, C. Virtual reality systems and applications. *Electro'93 International Conference*. NJ: Edison, 1993.

⁵¹ BOTELLA et al., 2004; Riva, 2003; Wiederhold y Wiederhold, 1998; Zimand et al., en *La utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en psicología clínica*, 2003. [en línea], [citado 27 de Abril, 2011. 11:00 am.]Formato HTML. Disponible en:<http://hipotesis-carolus.blogspot.com/2007/08/realidad-virtual-y-nuevas-tecnologas-en.html>.

además permite ajustar la situación para ir avanzando gradualmente en las ejecuciones, poco a poco a partir del conocimiento y dominio que dan las interacciones con el mundo virtual, podrá enfrentarse al mundo real.⁵²

1.4.2.1 Aplicaciones de la Realidad Virtual a la psicología clínica

Las aplicaciones de la RV se hallan presentes en una gran cantidad de campos, en medicina por ejemplo, se dispone de sistemas de realidad virtual, mediante los que es posible aprender y practicar técnicas quirúrgicas e incluso aplicarlas a distancia.

En psicología, según Gutiérrez Maldonado, las aplicaciones principales que se han desarrollado hasta el momento tienen que ver con técnicas de exposición empleadas habitualmente para el tratamiento de fobias, pero se ha avanzado de igual manera en otros campos como los trastornos alimentarios. También existen aplicaciones de la realidad virtual para la rehabilitación psíquica y psicomotora.⁵³

El área de mayor desarrollo de las aplicaciones actuales de la realidad virtual sobre los trastornos mentales es el de las fobias, cuyos pioneros en la investigación de este campo son M.M. North y S.M. North, en Clark Atlanta University; Barbara Rothbaum y Larry Hodges, del Georgia Institute of Technology; y el grupo de Cristina Botella, de la Universidad Jaime I de Castellón.

Desde 1992 en que se iniciaron estas investigaciones, el número de estudios que evalúan la efectividad de la Terapia de Exposición con realidad virtual se han incrementado rápidamente, reforzadas por el progreso en las Tecnologías de la información y Comunicación (TICS), que ahora son más sofisticadas y tienen mayores posibilidades para el Tratamiento con RV.

⁵² BAÑOS, R.M., Botella, C., Guillen, V., García-Palacios, A., Quero, S., Bretón, J. & Alcañiz, M. An adaptive display to treat Stress-Related Disorders: The EMMA's world. *Congreso: Technology in Counselling and Psychotherapy (ESF Exploratory Workshop)*. Dublín (Irlanda), 2007.

⁵³ GUTIÉRREZ, J. Op. Cit.

En México, las primeras y únicas investigaciones sobre realidad virtual se realizan desde el 2004 en la Universidad Nacional Autónoma de México, en el laboratorio de Enseñanza Virtual y Ciberpsicología dentro de la Facultad de Psicología. Donde a través de la aplicación de la tecnología en diversos proyectos, así como la realidad virtual (secondlife) actualmente atienden trastornos de ansiedad, trastornos por estrés- post traumático y diversas fobias tales como: fobia a volar, a los insectos, agorafobia, a hablar en público, etc.⁵⁴

La terapia de Exposición con realidad virtual permite recrear situaciones temidas permitiendo al paciente sentirse realmente inmerso en ellas, aprendiendo así a enfrentar y controlar gradualmente su miedo o ansiedad.

El usuario tiene la sensación de encontrarse físicamente presente y puede interactuar con el ambiente virtual, en donde el terapeuta aplica técnicas cognitivo conductuales aprendidas previamente mientras el paciente está inmerso en un ambiente simulado.

Es así como los efectos del cambio aparecen en un corto período de tiempo, pudiendo repetir la exposición en múltiples ocasiones hasta lograr que la ansiedad disminuya y la persona se habitúe a lo que teme.⁵⁵

Según las encuestas citadas en apartados anteriores; los trastornos de ansiedad , los trastornos de uso-abuso de sustancias y los trastornos afectivos suman un alto porcentaje de enfermedades padecidas por la población, ocupando el quinto lugar como carga de enfermedad en México.

Es por esto de suma importancia contar con las herramientas para atacar un problema social que atañe no sólo a los enfermos, sino a la sociedad en general. Se requieren evidentemente conocer a fondo las causas por las cuales puede

⁵⁴ Laboratorio CIBERPSICOLOGÍA UNAM. [en línea], [citado 20 de Abril, 2011. 13:00 pm.] Disponible en: <http://ciberpsicologia.psicol.unam.mx/index.swf>. UNIVERSIA, México. [en línea], [citado 20 de Abril, 2011. 13:45 pm.] Formato HTML. Disponible en: <http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2010/09/21/481740/utiliza-unam-realidad-virtual-tratar-victimas-violencia.html>.

⁵⁵ SOLUCIONES VIRTUALES. [en línea], [citado 8/05/11, 11:30 am.] Formato HTML. Disponible en: <http://www.solucionesvirtualesmx.com/antecedentes.html>.

producirse la enfermedad mental; desestabilidad económica, ignorancia, algún problema hereditario, cuestiones de depresión por cuestiones afectivas, problemas desatados por un evento traumático, etc.

En México los problemas se agravan ya que es un país que carece de sistema de educación, atención y prevención a enfermedades de diversos tipos. Además de vivir actualmente en condiciones de violencia extrema, ubicados según el Instituto de Economía y Paz⁵⁶, en el lugar 121 de 153 países evaluados, donde el número 1 es el más pacífico. Con una tasa de desempleo de 5.1 en marzo del 2012, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos⁵⁷.

La pertinencia de la atención psicológica trasciende al nivel social y favorece la prevención de una enfermedad generalizada.

⁵⁶INSTITUTE FOR ECONOMICS AND PEACE. *Global Peace Index*. [en línea], [citado 8/02/12, 11:30 am.]. Disponible en: <http://economicsandpeace.org/research/iep-indices-data/global-peace-index>

⁵⁷ EL ECONOMISTA. Desempleo en México. . [en línea], [citado 15/05/12, 4:30 pm.] Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/05/15/desempleo-mexico-quinto-mas-bajo-ocde>

2. Soluciones Virtuales

En el capítulo anterior se abordaron aspectos referentes a las enfermedades mentales, así como la sintomatología y diagnóstico correspondiente a cada uno de estos trastornos prevalentes en la actualidad.

A pesar del impacto innegable de estos trastornos mentales sobre la población general, a la fecha no reciben el reconocimiento necesario social y científico, lo que ha provocado que este tipo de trastornos psicológicos sean definidos por expertos en salud mental como la epidemia silenciosa del siglo XXI.⁵⁸

Soluciones Virtuales es la primer empresa mexicana que desde el año 2010, ofrece tratamiento psicológico con realidad virtual, al igual que psicoterapia en línea; en pro de la atención, diagnóstico y tratamiento de diversos trastornos mentales padecidos por la población mexicana. Actúa a través de nuevas alternativas derivadas de intervenciones exitosas basadas en modelos conductuales y tecnológicos, los cuales hacen que la calidad de vida de quienes sufren trastornos severos mejore considerablemente, obteniendo como resultado una rápida respuesta al decremento de los trastornos mentales.

Soluciones Virtuales surge como respuesta ante la necesidad de atención, diagnóstico y tratamiento de diversos trastornos mentales a través de nuevas alternativas, ofreciendo servicios de valoración y tratamiento psicológico, basados en herramientas tecnológicas avanzadas de información y comunicación, que permiten beneficiar a un mayor número de personas, sin importar las distancias, con mayor eficiencia y a un menor costo para el usuario.

Las actividades de la empresa incluyen también servicios de capacitación a estudiantes, docentes, escuelas y profesionales, en el conocimiento de habilidades teóricas y prácticas para el uso de las nuevas tecnologías en el tratamiento psicológico.

⁵⁸SOLUCIONES VIRTUALES. Consultado 8/05/11, 11:30 am. Disponible en: <http://www.solucionesvirtualesmx.com/antecedentes.html>.

2.1 Antecedentes

En abril del año 2001 se fundó la Unidad de Investigación, Enseñanza y Servicio de la Facultad de Psicología de la UNAM, como antecedente directo para la formación de la empresa Nature Company. El propósito fundamental de la Unidad fue obtener una mayor información sobre aspectos centrales del aprendizaje basado en tecnologías de información y comunicación, así como su impacto en la enseñanza universitaria.

Los avances del desarrollo tecnológico le permitieron a la Unidad contar con más y mejores técnicas para generar aplicaciones novedosas y flexibles en el proceso de enseñanza y educación a distancia. Adicionalmente, con la incorporación de las tecnologías informáticas en el área de la salud mental, en particular sus aplicaciones en Psicología, a partir de diciembre de 2006, la Unidad amplió sus esfuerzos al desarrollo y evaluación de programas de telepsicología y psicoterapia vía Internet, así como al otorgamiento de servicios psicológicos con base en tecnologías de realidad virtual.

Soluciones Virtuales es la marca que la empresa Nature Company escogió para comercializar sus servicios y productos. Nature Company recientemente inició operaciones como empresa que otorga servicios de psicología.⁵⁹ Su actividad es la de dar y difundir tratamientos y productos psicológicos utilizando lo más avanzado de la tecnología. Aunque la efectividad de los sistemas que utiliza ha sido ampliamente probada en Estados Unidos y Europa, es la primera empresa mexicana que emplea tecnología de vanguardia en tratamientos psicológicos.

Así es como, la empresa Soluciones Virtuales S. A. de C.V. surge en el año de 2010 convirtiéndose en la empresa pionera en el empleo de tecnología para tratamientos psicológicos en México, conformada por un equipo interdisciplinario, compuesto por profesionistas especializados en diferentes ámbitos de la psicología.

⁵⁹ Nature Company se constituyó en 1998 con un objeto social diferente. En el año 2005 en acta de asamblea la Empresa complementó su objeto social para incluir servicios de psicología, y fue hasta agosto de 2011 cuando estos cambios fueron “notariados”.

Ofrece servicios psicoterapéuticos especializados con modalidades de tratamiento innovadoras. Actualmente está siendo incubada como empresa de alta tecnología en la Coordinación de Vinculación de la UNAM. Cuenta con desarrollo tecnológico, plataformas digitales y ambientes de realidad virtual.

La empresa ofrece tratamientos empíricamente validados entre los que están: trastorno del estado de ánimo y diferentes trastornos de ansiedad como son: Agorafobia, Fobia Social (FS), Trastorno Obsesivo Compulsivo (TOC) y Trastorno por estrés postraumático (TEPT). Experiencia desarrollada previamente en el Laboratorio de Enseñanza Virtual y Ciberpsicología de la UNAM.

Las actividades de la empresa incluyen también servicios de capacitación a estudiantes, docentes, escuelas y profesionales, en el conocimiento de habilidades teóricas y prácticas para el uso de tecnologías avanzadas en tratamientos psicológicos; asimismo, incluyen el diseño, comercialización e instrumentación de herramientas y dispositivos tecnológicos, para la prevención y tratamiento de trastornos psicológicos y el monitoreo de funciones biológicas.⁶⁰

2.2 Misión y Visión

2.2.1 Misión

“Ser una organización interdisciplinaria y estratégica que incorpora tecnologías de vanguardia a los tratamientos psicológicos”.

Soluciones Virtuales tiene como fin primordial promocionar una mejor calidad de vida, buscando el bienestar a nivel personal y social de sus clientes. Pretende contribuir a la atención oportuna de los enfermos mentales en nuestro país, así como forjar una responsabilidad social para controlar el incremento de los padecimientos de depresión y ansiedad en los mexicanos.

Lo anterior lo logra siendo una organización interdisciplinaria y estratégica que incorpora tecnologías de vanguardia a los tratamientos psicológicos.

⁶⁰ SOLUCIONES VIRTUALES. [en línea], [citado 8/10/11. 2:00 pm.]. Formato HTML. Disponible en: Disponible en: <http://www.solucionesvirtualesmx.com/index.html>.

De manera paralela, busca trabajar en diferentes líneas de enseñanza, para formar profesionistas de excelencia en el campo de la salud mental.

La misión de la empresa se cumple a través de la realización de los siguientes objetivos:

- ✓ Promocionar una mejor calidad de vida y buscar el bienestar nacional a partir de la atención oportuna de los clientes de SV.
- ✓ Capacitar a profesionistas y personal del sector salud público y privado para un adecuado diagnóstico y tratamiento para diferentes problemáticas de salud.
- ✓ Fomentar la investigación básica y aplicada en el campo de la salud mental.
- ✓ Fomentar la aplicación de programas eficaces y con un alto costo-beneficio para el usuario.

2.2.2. Visión

*“Ser una organización en constante evolución, para estar a la vanguardia nacional e internacional en servicios de atención, prevención y promoción, basados en evidencia, en el campo de la salud mental”.*⁶¹

Así mismo pretende estar cerca de sus clientes para asegurar que los resultados de su intervención sustenten el bienestar de sus pacientes, así como el bienestar de la empresa y los intereses científicos y tecnológicos de sus patentes.

Soluciones Virtuales busca introducirse en diversos ámbitos y áreas de la salud privada y publica para buscar una mejora social a un amplio nivel, así como apoyar las razones de la OMS, en búsqueda de una atención mental oportuna en la población.

⁶¹ Ídem.

2.3 Antecedentes Publicitarios

Conforme ha ido evolucionando Soluciones Virtuales, la publicidad a través de la cual la empresa ha promovido sus servicios y productos se ha venido focalizando, sin embargo los primeros esfuerzos por difundirse, carecen de elementos corporativos que permitan una identificación de la empresa. Incluso no cuentan con un hilo conductor que forje una imagen corporativa, ni un concepto creativo de campaña.

La empresa SV no cuenta con una labor publicitaria ardua. Al ser una empresa relativamente nueva, se ha enfocado en aspectos que abarcan principalmente reconocimiento entre el sector profesionista de la psicología; a través de entrevistas, presencia en exposiciones, representación por parte de la UNAM, vinculación con otras Universidades, etc.

El problema es que SV no ha seguido una estrategia formal de relaciones públicas, ni una estrategia de comunicación publicitaria enfocada a sus diferentes segmentos objetivos o *targets*.

Algunos de los impresos que la empresa ha realizado para dar a conocer sus servicios más demandados, son las siguientes ejecuciones.



Soluciones Virtuales lanzó un cartel utilizado en diversos puntos aledaños a la empresa para difundir los servicios. Sin embargo el texto es difícil de distinguir, principalmente en los datos de contacto.

Aprende el secreto para que tu viaje sea más placentero, es el texto principal, pero no hay unidad de campaña, ni un mensaje claro de comunicación, además de no dirigirse a un segmento específico, por lo que no genera empatía con el público objetivo. El mensaje es general y confuso.

Las imágenes remiten a un viaje en avión, sin embargo no se entiende que es un tratamiento psicológico para fobia a volar en avión; podría tratarse de técnicas de relajación, o de una línea aérea de lujo.

La empresa también utiliza como medio de difusión separadores utilizados en sus inicios como parte de difusión del Laboratorio de Enseñanza Virtual y Ciberpsicología de la Facultad de Psicología en la UNAM. Los promocionales son difundidos en puntos de encuentro con los segmentos, como exposiciones, ferias de psicología, en hospitales, consultorios privados y públicos, en algunos cafés, así como en la sede de SV.

Los separadores están realizados para difundir la terapia de agorafobia, la fobia a volar en avión y el miedo a hablar en público; ya que son los servicios más puntuados en nuestro país.

Separador Miedo a volar en avión:

El separador tiene una imagen que pretende hacer empatía con aquel que sufre miedo a volar en avión, sin embargo es muy general el personaje que aparece en la imagen, puede parecer confuso y no generar ningún tipo de relación con el segmento, el diseño es armonioso y no causa efecto de atracción al lector.

La eficacia radicaría en el punto de distribución del separador. Los datos de contacto se encuentran en la parte frontal, lo cual es un acierto a diferencia del separador anterior.



Separador Agorafobia:

El separador muestra imágenes dadas en la plataforma con RV, donde se exponen algunos síntomas para generar empatía con el target. Es una buena manera de difundir el mensaje, sin embargo no queda claro cuál es el objetivo de la postal, hay mucha información y no se da un mensaje directo que hable de que es un servicio de terapia psicológica. Su función sólo queda en informar del problema de la agorafobia.



Separador Miedo a hablar en público:

El separador de miedo a hablar en público explica diversas situaciones que puede padecer aquél que tiene una fobia social, ejemplifica esto con algunos síntomas, sin embargo los datos de contacto son escasos, no queda claro cómo acercarse al servicio, y el target puede parecer muy amplio y disperso, a pesar de venderse como un servicio para el público en general.

El mensaje es muy general, no atrae al segmento, ni tiene un hilo conductor o eje de comunicación claro y definido.

¿TIENES MIEDO A HABLAR EN PÚBLICO?

No puedo hablar en público. Tengo la mente en blanco.

Tengo miedo, se van a burlar de mi.

Todos me están observando, seguro se darán cuenta que estoy rojo y me tiembla la voz.

¡Qué no me pregunte a mí! Seguro no sabré que decir...

El Laboratorio de Enseñanza Virtual y Ciberpsicología de la Facultad de Psicología de la UNAM, a través del Centro de Servicios Psicológicos "Guillermo Dávila."

OFRECE:

Un programa de tratamiento para: MIEDO A HABLAR EN PÚBLICO, incorporando tecnologías avanzadas, como componente importante para la exposición a diversas situaciones sociales temidas.

Soluciones Virtuales, cuenta además con postales realizadas para la difusión de la terapia con Realidad Virtual directamente con los datos de contacto de su sucursal, sin embargo los puntos de difusión son escasos.

En cuanto al diseño de la postal, a pesar de vincularse con cuestiones de tecnología, así como apelar a la cuestión informativa del servicio, el texto satura al lector, sin resaltar un mensaje esencial que atrape al segmento. Para poder comprender la postal es necesaria la lectura de toda la información, sin tener un mensaje que realmente genere empatía con el segmento objetivo.



SV soluciones virtuales
www.solucionesvirtualesmx.com

Empresa pionera en el empleo de tecnología para tratamientos psicológicos en México

APLICACIONES CLINICAS BASADAS EN EVIDENCIA PARA EL TRATAMIENTO DE FOBIAS CON REALIDAD VIRTUAL

La terapia se brinda con tecnología de punta y terapeutas especializados

Fobias que tratamos:

- Miedo a volar en avión
- Estrés postraumático
- Agorafobia con o sin ataques de panico
- Miedo a hablar en público
- Claustrofobia
- Trastornos obsesivo compulsivo
- Obesidad

Oficinas: Eje central Lázaro Cárdenas 640 Desp.305. Del.Benito Juárez México, D.F. 03400 Tel.52(55)55901166
Informes: informes@solucionesvirtualesmx.com
Enfrente de la secretaria de comunicaciones y transportes

La mayoría de los esfuerzos de la empresa radican en la difusión de la terapia con Realidad Virtual, ya que es uno de los servicios más prometedores de Soluciones virtuales, dentro de este tipo de servicio las fobias con un mayor número de pacientes son la fobia a volar en avión, así como la fobia social. Por tal los esfuerzos de comunicación, se han concentrado en este tipo de servicios.

La empresa cuenta con presencia en internet, a través del sitio web: <http://www.solucionesvirtualesmx.com/> , cuenta en *twitter* y *facebook*; además del empleo de *mailing* para difundir a la empresa a través de internet.

Los esfuerzos de la empresa por posicionarse en internet, han mejorado conforme crece la empresa, sin embargo aún falta la presencia en las redes sociales de manera activa, así como la actualización de contenidos en su sitio web.

Este es un medio importante para poder contactar con un mayor número de pacientes, ya que la mayoría de las fobias o los problemas mentales son un caso que aparenta ser muy íntimo y poco hablado, por tal muchos de los posibles pacientes pueden buscar información y encontrar la ayuda que requieren en Soluciones virtuales, el cuál siempre está ahí.

Sin embargo, esto no sucede, la empresa parece ser invisible en algunos momentos pues si no se conoce a la empresa SV, no se puede llegar fácilmente al buscarla en los sitios como Google, o en blogs que hablan del problema.

Quienes llegan al sitio son en su mayoría personas que ya saben del servicio, o bien realizan una búsqueda exhaustiva de los servicios ofrecidos por la empresa.



Sitio Web Soluciones Virtuales- 2011⁶²

⁶² SOLUCIONES VIRTUALES. [en <http://www.solucionesvirtualesmx.com/>.

Soluciones Virtuales en Redes Sociales



Twitter Soluciones Virtuales- 2011⁶³ 25 seguidores.



Facebook Soluciones Virtuales- 2011⁶⁴

⁶³ TWITTER SV. [en línea], [citado 26/05/11, 11:30 am.] Disponible en: http://twitter.com/intent/user?screen_name=SolucionVirtual.

⁶⁴ FACEBOOK SV. [en línea], [citado 26/05/11, 11:30 am.] Disponible en: <http://www.facebook.com/profile.php?id=100002079584642>.

Conforme ha ido evolucionando la empresa, la publicidad a través de la cual SV ha promovido sus servicios y productos se ha venido focalizando, sin embargo los primeros esfuerzos por difundirse, carecen de elementos corporativos que permitan una identificación de la empresa. Incluso no cuentan con un hilo conductor que forje una imagen corporativa, ni un concepto creativo de campaña.

Es hasta este año que comenzaron a realizar trabajos principalmente en la Web, haciéndose visibles a través de un sitio web, cuentas en redes sociales, y algunos *mailings* recientemente promovidos, que a pesar de ser buenos esfuerzos no logran concretizarse aún, pues las cuentas aún no tienen un seguimiento significativo, además no se tiene la respuesta esperada, pues no se ha realizado una estratificación clara de grupos objetivos. Han pretendido difundir los servicios como uno sólo sin pensar que tienen muchos segmentos a los cuales dirigir sus esfuerzos de comunicación.

SV soluciones virtuales
Empresa Mexicana Líder en Tratamientos Virtuales
para Transtornos Psicológicos.
... para su salud

PONEMOS A SU ALCANCE LA MEJOR
TECNOLOGÍA PARA EL CUIDADO DE SU SALUD

Psicoterapia vía internet - Atención en cualquier lugar y en cualquier momento.

Psicoterapia con realidad virtual - Una alternativa eficaz para el tratamiento de las fobias

Telepsicología - Programas autoaplicados para superar el miedo a hablar en público.

Zempoala 375, 1er piso. Col. Narvarte. Del. Benito Juárez. CP. 03020

PIDE UNA CITA
www.solucionesvirtualesmx.com
(55) 5590-1166
informes@solucionesvirtualesmx.com

Mailing Soluciones Virtuales- 2011

2.4 Competencia

Soluciones Virtuales es la empresa pionera en la impartición de servicios de tratamiento con el uso de tecnologías en nuestro país. Es por eso que su competencia es inexistente, incluso podría fungir el Laboratorio de Ciberpsicología de la UNAM como competencia directa, sin embargo, dentro de éste sólo se imparte terapia a estudiantes, y dependientes de la Universidad, además de ser el antecedente de Soluciones Virtuales como empresa formal.

Dentro de la competencia a nivel internacional se encuentra la empresa *Virtually Better*⁶⁵ en Estados Unidos y dentro del continente Europeo, la empresa Española PREVI⁶⁶.

Virtually Better fue fundada en el año de 1996, y es reconocida mundialmente por la innovación en la creación de ambientes de realidad virtual en el tratamiento de trastornos de ansiedad; miedo a hablar en público, miedo a volar, miedo a las alturas, así como trastorno por estrés post- traumático.

Cuenta con un equipo de psicólogos dedicados a la atención a través de técnicas cognitivo-conductuales, incluyendo el tratamiento con realidad virtual, para el tratamiento de diversos trastornos de ansiedad y problemas relacionados; ataques de pánico, agorafobia, fobias, trastorno de ansiedad social/timidez, trastorno obsesivo compulsivo, ansiedad generalizada, trastorno de estrés postraumático. Además de trata depresión y trastornos de humor, déficit de atención/hiperactividad, trastornos del espectro autista y la tricotilomanía. También centran la terapia en aspectos como la satisfacción del trabajo y carrera, los problemas de la escuela, los padres y los relacionados con autoestima tanto en adultos y niños.

La empresa ha crecido por la constante investigación, así como el trabajo desarrollado en las principales Universidades que hoy en día trabajan de la mano con Institutos Nacionales de Salud, con proyección a tratar otras áreas como la patología del habla, la adicción, la distracción del dolor y otros entornos de inmersión.

⁶⁵ VIRTUALLY BETTER. [en línea], [citado 27/05/11, 4:30 pm.] Disponible en: <http://www.virtuallybetter.com/>.

⁶⁶ PREVISI. [en línea], [citado 27/05/11, 10:30 am.] Disponible en: <http://www.previsl.com/es/ntecno/rv.asp>.

La sede de Virtually Better se encuentra en Atlanta, sin embargo cuenta con sucursales dentro de Estados Unidos; Southeast Psychiatric Services en Alabama, Center for Virtual Reality Therapy y Virtual Therapy en California y Anxiety Disorders Center en Connecticut. Además de estar presente en Canadá a través de Anxiety Treatment and Research Centre, A. T. Malcolm & Associates Inc. y Neuro Health Inc. Y poder volar en Argentina⁶⁷.

El **Centro Clínico de Psicología PREVI** nace como una spin-off asociada a la Universidad Jaume I, la Universidad Politécnica de Valencia y la Universidad de Valencia. Constituido por un equipo de psicoterapeutas e investigadores dedicados al desarrollo y promoción de la salud. Previ está formado por un equipo compuesto por más de 30 profesionales (psicólogos, psiquiatras, endocrinos, trabajador social, enfermeras, auxiliares, etc.) especializados en diferentes ámbitos de la psicología clínica. Tanto asistencia clínica como en distintas líneas de investigación.

Actualmente, el *Centro* PREVI dispone de 4 dispositivos asistenciales en la Comunidad Valenciana (2 en Valencia, 1 en Castellón, 1 en Alicante) y distintas unidades de especialización en salud mental. Son centros de gestión privada que cuentan con diversos conciertos y acuerdos de derivación con instituciones públicas y privadas.

Siguiendo uno de sus objetivos PREVI ha creado un *“Máster en Intervención para Trastornos de la Conducta Alimentaria y Trastornos de la Personalidad”* acreditado por la *Universidad de Valencia* y la *Fundación Universidad Empresa de Valencia*.

⁶⁷ VIRTUALLY BETTER. Op. Cit.

2.5 Servicios

Los servicios que comercializa la empresa están clasificados en dos grupos: El servicio clínico y el servicio de enseñanza. El área clínica, a su vez se subdivide en tres áreas: Telepsicología, Psicoterapia Vía Internet y tratamiento con Realidad Virtual. En el segundo grupo están los servicios de Enseñanza a Distancia, Supervisión Clínica y por último Entrenamiento y Actualización.

2.5.1 Área Clínica

2.5.1.1 Telepsicología.

Para brindar este servicio la Empresa facilita a cada paciente la utilización de un programa computarizado, ENFRENTA, mediante el cual se obtiene un tratamiento para vencer el miedo a hablar en público. El programa combina diversos medios teleinformáticos para aplicar técnicas psicológicas trabajando con los síntomas de ansiedad, modificando el pensamiento irracional y la conducta de evitación.

Programa ENFRENTA	
Programa autoaplicado que puede ser utilizado en la computadora personal. El programa computacional tiene 7 módulos. Tiene una duración de entre 12 y 14 sesiones.	Registro del usuario.
	Evaluación del usuario.
	Explicación de lo que es el miedo a hablar en público.
	Enseño de manejo de ansiedad.
	Enseñanza de pensamiento y actuación diferente.
	Enfrentamiento con el miedo.
	Aplicación de una evaluación final.

2.5.1.2 Realidad Virtual (RV)

Son tratamientos psicológicos que utilizan medios computacionales, con el acompañamiento siempre de un terapeuta calificado de la Empresa, para generar artificialmente situaciones que afectan negativamente al paciente con algún trastorno en el comportamiento, tales como: Miedo a volar en avión, Agorafobia y Pánico, Trastorno Obsesivo Compulsivo, Trastorno de Estrés Postraumático, Fobia Específica (claustrofobia, acrofobia, miedo a los animales) y Fobia Social.

Los tratamientos tienen una duración de 15 a 18 sesiones. El terapeuta controla a través de un teclado o tablero electrónico el proceso total de la exposición.

Terapia de Exposición con REALIDAD VIRTUAL	
Tratamiento presencial con acompañamiento de Terapeuta.	La Realidad Virtual permite recrear situaciones temidas permitiendo al paciente sentirse realmente inmerso en ellas, aprendiendo así a enfrentarlas y controlarlas.
Generación artificial de situaciones que afectan al paciente.	Ayuda al paciente a confrontar gradualmente su miedo exponiéndolo a la situación u objeto que le causa un gran miedo o ansiedad.
Tratamientos con duración de 15 a 18 sesiones (1:30 horas por sesión).	El usuario tiene la sensación de encontrarse físicamente presente y puede interactuar con el ambiente virtual.
Proceso de Exposición controlado por terapeuta a través de un teclado o tablero electrónico.	En la inmersión virtual el terapeuta ayuda al paciente a aplicar técnicas cognitivo conductuales aprendidas previamente mientras está inmerso en un ambiente simulado.
1. Miedo a volar en avión.	Los efectos del cambio aparecen en un periodo corto de tiempo.
2. Agorafobia y Pánico.	Se puede repetir la exposición todas las veces que sea necesario hasta conseguir que la ansiedad disminuya y la persona se habitúe a lo que teme.
3. Trastorno Obsesivo Compulsivo	Genera en la persona las mismas reacciones y emociones, que las que experimenta en una situación similar en el mundo real.
4. Trastorno de Estrés Postraumático.	
5. Fobia Específica (claustrofobia, acrofobia, miedo a los animales).	
6. Fobia Social.	El sistema proporciona confianza al paciente al conocer que el ambiente virtual es manejado por el terapeuta, lo que asegura el control total de la exposición.

1. Miedo a volar en avión

El tratamiento para personas que tienen miedo a volar en avión, es una alternativa innovadora que incorpora el uso de realidad virtual. El tratamiento consta de alrededor de 15 sesiones va dirigido a todas aquellas personas que debido a la ansiedad padecida se ven paralizadas para tomar un avión o bien padecen un terrible malestar durante el vuelo.

A través del tratamiento se puede navegar e interactuar con los escenarios o las situaciones temidas, logrando así disminuir el temor y malestar experimentado durante un vuelo, lo cual permite enfrentar estas situaciones de forma gradual. Se realizan exposiciones presenciales, de forma individual totalmente ajustadas a las situaciones de malestar, incluyendo la preparación del viaje, paneles de información, conversaciones en el aeropuerto, despegues y aterrizajes en diversas condiciones climáticas, vuelos nocturnos, turbulencias, etc.

Miedo a VOLAR EN AVIÓN	
Tratamiento presencial con RV para personas que tienen miedo a volar en avión.	A través del tratamiento se puede navegar e interactuar con los escenarios o las situaciones temidas.
Sesiones (15) dirigidas a aquellas personas que se ven paralizadas para tomar un avión o bien padecen un terrible malestar durante el vuelo.	Se logra disminuir el temor y malestar experimentado durante un vuelo, a través de un enfrentamiento gradual.
Las sesiones son de forma individual, totalmente ajustadas a las situaciones de malestar.	Se incluye preparación del viaje, paneles de información, conversaciones en el aeropuerto, despegues, aterrizajes en diversas condiciones climáticas, vuelos nocturnos, turbulencias, etc.

2. Agorafobia y Pánico

El tratamiento para personas que padecen agorafobia y pánico. Es una alternativa innovadora y eficaz que incorpora el uso de tecnologías avanzadas como la realidad virtual. El tratamiento consta de 15 a 18 sesiones y está dirigido a las personas que: No pueden salir de casa o no pueden acudir a lugares donde hay mucha gente, sienten un terrible malestar al utilizar el metro, autobuses o manejar o temen acudir a ciertos lugares por temor de que les vaya a pasar algo.

La aparición de ansiedad sucede al encontrarse en lugares o situaciones donde escapar puede resultar difícil. Los temores suelen estar relacionados con un conjunto de situaciones como: estar fuera de casa, pasar por un puente, viajar en autobús, tren o automóvil. Estas situaciones se evitan, o se hace indispensable la presencia de un conocido para soportarlas. Los pacientes atraviesan por preocupaciones que engloban las implicaciones o las consecuencias de los ataques de pánico, así como la preocupación de que el ataque es un indicio de una enfermedad grave o que algo malo va a pasar. Ellos creen que se van a volver locos, van a perder el control, creen que son emocionalmente débiles y que llevan a cabo cambios drásticos en su vida.

Tratamiento con RV para AGORAFOBIA Y PÁNICO	
Tratamiento presencial con RV para personas que padecen agorafobia y pánico	Realidad Virtual permite el enfrentamiento a situaciones en espacios públicos, dirigidos por un terapeuta.
Consta de 15 a 18 sesiones	La aparición de ansiedad sucede al encontrarse en lugares o situaciones donde escapar puede resultar difícil.
	Los temores suelen estar relacionados con un conjunto de situaciones como: estar fuera de casa, pasar por un puente, viajar en autobús, tren o automóvil.
	Estas situaciones se evitan por el paciente, o se hace indispensable la presencia de un conocido para soportarlas.

3. Trastorno Obsesivo Compulsivo

El tratamiento con Realidad Virtual para el TOC, consta de 15 a 18 sesiones y se centra en la exposición y la prevención de respuesta, que son dos técnicas psicológicas que han resultado muy efectivas para el tratamiento del TOC. La exposición; consiste en enfrentar los objetos, situaciones y pensamientos que nos provocan ansiedad y deseos de realizar compulsiones. La prevención de respuesta; implica dejar de realizar las compulsiones, también de manera gradual.

Las compulsiones son conductas o pensamientos que aparecen en respuesta a una obsesión, son repetitivas o se realizan a determinadas reglas; se hacen voluntariamente con la finalidad de prevenir las consecuencias negativas asociadas con las obsesiones para de esa forma reducir el miedo, la ansiedad y el malestar.

Tratamiento con RV para TOC	
Tratamiento presencial con RV para personas que padecen un trastorno obsesivo compulsivo.	Tratamiento con Realidad Virtual que permite la exposición y prevención ante compulsiones directas o pensamientos obsesivos, dirigidos por un terapeuta.
Consta de 15 a 18 sesiones	La exposición; consiste en enfrentar los objetos, situaciones y pensamientos que nos provocan ansiedad y deseos de realizar compulsiones.
Se centra en la exposición y la prevención de respuesta	La prevención de respuesta; implica dejar de realizar las compulsiones, también de manera gradual.

4. Trastorno de Estrés Postraumático

Programa de tratamiento para testigos y víctimas de violencia delictiva, mediante realidad virtual, con una duración de 14 sesiones, una o dos sesiones semanales presenciales, en modalidad individual, de 90 min. El tratamiento consiste en técnicas, tales como, psico-educación, estrategias de reducción de ansiedad, exposición prolongada (en vivo y mediante realidad virtual) y prevención de recaídas. Se emplean 4 escenarios virtuales para la exposición en el tratamiento del TEPT. Cada escenario incorpora situaciones relacionadas con los sucesos traumáticos, tales como un escenario con calles de la ciudad de México, que incluye un puente peatonal; un vehículo (taxi \ vagoneta) y una habitación, con la finalidad de exponer al paciente a los recuerdos del secuestro. Tratamiento psicológico eficaz para la atención de TEPT en víctimas de violencia criminal, que tienen gran incidencia en nuestro país.

Tratamiento con RV para TEPT	
Tratamiento presencial con RV para personas que padecen un trastorno de estrés postraumático.	Realidad Virtual permite el enfrentamiento a situaciones traumáticas dadas en espacios públicos, dirigidos por un terapeuta.
Programa de tratamiento para testigos y víctimas de violencia delictiva, mediante realidad virtual.	Tratamiento consiste en técnicas, tales como, psico-educación, estrategias de reducción de ansiedad, exposición prolongada (en vivo y mediante realidad virtual) y prevención de recaídas.
Duración de 14 sesiones, una o dos sesiones semanales presenciales, en modalidad individual, de 90 min.	Se emplean 4 escenarios virtuales para la exposición en el tratamiento del TEPT. Cada escenario incorpora situaciones relacionadas con los sucesos traumáticos, con la finalidad de exponer al paciente a los recuerdos del secuestro.
	Tratamiento psicológico eficaz para la atención de TEPT en víctimas de violencia criminal.

5. Fobia Específica (claustrofobia, acrofobia, miedo a los animales)

El tratamiento se realiza con diferentes componentes, en primer lugar, se presenta información relevante para el tratamiento, es decir la Psicoeducación dirigida hacia el paciente, después se les entrena en Respiración lenta, la cual es una técnica de relajación, se sigue con la exposición por RV y una vez que se han superado todas las situaciones planteadas durante la exposición, el terapeuta entrena al paciente en Prevención de Recaídas, para que pueda detectar las situaciones difíciles y les pueda hacer frente.

Las fobias son uno de los trastornos de ansiedad con más frecuencia en la población general. Las fobias específicas son las que afectan a un mayor número de casos. Bajo la denominación de fobias específicas se incluyen todas aquellas fobias en las que: la reacción de miedo está circunscrita o focalizada en objetos o situaciones concretos (p.ej., perros, alturas o espacios cerrados).

Tratamiento con RV para FOBIA ESPECÍFICA	
Tratamiento presencial con RV para personas que padecen claustrofobia, acrofobia, miedo a los animales. Tratamiento realizado en varias etapas	1. Psicoeducación: Información.
	2. Respiración lenta: Preparación.
	3. Exposición con RV: Enfrentamiento.
	4. Prevención de recaídas: Entrenamiento.

6. Fobia Social

El tratamiento se realiza de manera presencial con apoyo de la Realidad Virtual, dirigida por el terapeuta. Se abarcan diferentes componentes, en primer lugar, se presenta información relevante para el tratamiento al paciente, es decir la Psicoeducación, posteriormente se les entrena en Respiración lenta, la cual es una técnica de relajación, se continua con la exposición por RV y una vez que se han superado todas las situaciones planteadas durante la exposición, se le entrena en Prevención de Recaídas, para que pueda detectar las situaciones difíciles y les pueda hacer frente.

La Fobia Social se caracteriza por miedo intenso y persistente relacionado con una o varias situaciones en las que la persona percibe que puede llegar a actuar de forma ridícula o humillante delante de otros; es decir, se trata de situaciones en las que el individuo se expone a la observación o evaluación de los otros. Miedo a situaciones específicas: Acciones delante de otras personas, tales como comer, escribir, leer; iniciar y mantener conversaciones (con conocidos, con personas fuera del círculo íntimo). Miedos generalizados: Acudir a fiestas y actos sociales, ser observado cuando entra a un sitio, hablar por teléfono, etc.

Tratamiento con RV para FOBIA SOCIAL	
Tratamiento presencial con RV dirigida por terapeuta. Para personas que padecen miedo intenso y persistente relacionado con situaciones donde se expone a observación o evaluación de otros. Tratamiento realizado en varias etapas	1. Psicoeducación: Información.
	2. Respiración lenta: Preparación.
	3. Exposición con RV: Enfrentamiento.
	4. Prevención de recaídas: Entrenamiento.

2.5.1.3 Psicoterapia vía Internet (PVI).

La psicoterapia en línea, al igual que la psicoterapia cara a cara, es un diálogo entre el paciente y psicoterapeuta para ayudar cuando existen problemas o dificultades. A través de este medio se puede recibir, ayuda de un psicoterapeuta para entender, solucionar, responder dudas, proporcionar información, retroalimentación y algunas estrategias de apoyo con los problemas del paciente. Ya ha sido demostrado que esta modalidad de psicoterapia es efectiva para muchas personas y tipos de problemas.

Psicoterapia vía Internet (PVI).	Ventajas:
<p>Es una terapia psicológica en línea que se provee a través de e-mail y chat, con ayuda de servicios como videoconferencias y teléfono.</p>	<p>Se reduce la distancia que hay entre el paciente y psicoterapeuta, pues no todo el mundo vive en las grandes ciudades, donde es fácil ubicar a un psicólogo.</p>
<p>Se tiene comunicación en tiempo real vía chat en donde se le enseña al usuario algunas técnicas y ejercicios que se llevarán durante el tratamiento y algunas tareas para realizar en casa.</p>	<p>Resulta más económico tener un encuentro con el psicólogo por esta vía, ya que no se gasta en gasolina, estacionamiento o pasajes y se ahorra tiempo de traslado, evitándonos el estrés producido por el tráfico.</p>
<p>A través de la comunicación por correo electrónico se tiene mayor contacto durante el proceso terapéutico y una vía para el contacto inmediato cuando se requiera. En promedio, el tratamiento tiene una duración promedio de 20 sesiones o semanas (una sesión por semana).</p>	<p>Puede ser más fácil para pacientes discapacitados físicamente y que no puedan trasladarse hasta el consultorio del Psicoterapeuta, teniendo por este medio su consulta psicológica sin moverse de su casa.</p>
<p>La Psicoterapia Vía Internet es un programa que brinda tratamiento psicoterapéutico completo para trastornos de ansiedad, depresión leve y moderada, trastornos adaptativos y problemas emocionales.</p>	<p>El paciente puede mandar un correo electrónico al psicoterapeuta justo en el momento que pudiera padecer algún sentimiento, trastorno leve o conflicto, describiéndolo con mucho más detalle y no esperarse hasta la siguiente consulta.</p>

2.5.2 Área de Enseñanza

La actualización del conocimiento es un aspecto fundamental e imprescindible para los profesionistas en el área de la salud: pasantes de psicología y psicólogos, ya que contribuye a la mejora y al desarrollo de la calidad de los servicios psicológicos.

Preocupada por esta cuestión, la empresa Soluciones Virtuales ofrece en su segundo grupo de servicios, los denominados: Enseñanza a Distancia, Entrenamiento y Actualización, y en tercer lugar Supervisión Clínica.

Este tipo de programas modulares y cursos son orientados a profesionistas que, por razones de tiempo o de distancia, no pueden acudir de forma presencial por lo que los usuarios de esta modalidad, sí lo desean, cuentan con un sistema de apoyo tutorial en línea.

Los servicios educativos a distancia, cuentan con el mismo reconocimiento que los programas presenciales, pero ofrecen la posibilidad de acercarse a la experiencia de aprender apoyado en la tecnología, al ritmo propio del profesionista y siempre con el apoyo de psicólogos profesionales.

Soluciones Virtuales ofrece también en este segundo grupo de servicios, supervisión clínica a distancia vía Internet, chat, audio y/o videoconferencia. La supervisión es dada por expertos en nuevas modalidades psicoterapéuticas, a terapeutas entrenados en psicoterapia vía Internet o psicoterapia con realidad virtual, bajo el enfoque cognitivo-conductual, para la orientación de casos clínicos, así como para explorar los posibles problemas que pueden aparecer en la relación terapeuta-paciente.

A continuación serán descritos los servicios, así como a quienes van dirigidos cada uno de ellos.

2.5.2.1 Educación a distancia

Soluciones Virtuales ofrece programas modulares y cursos orientados a aquellos profesionistas que, por razones de tiempo o de distancia, no pueden acudir de forma presencial. Además, los usuarios de esta modalidad, sí así lo desean, contarán con un sistema de apoyo tutorial en línea que no permitirán que se sienta solo en su aprendizaje.

EDUCACIÓN A DISTANCIA	
A. Cursos en línea Dirigidos a estudiantes y profesionistas en el campo de la salud mental, con una duración de 20 horas.	Para la enseñanza del diagnóstico e intervenciones cognitivo-conductuales en seis trastornos de ansiedad (trastorno de ansiedad generalizada, agorafobia y pánico, fobia social, fobia específica, trastorno obsesivo compulsivo, trastorno de estrés postraumático), desarrollados con base en un modelo de adquisición de competencias profesionales basados en cuatro niveles de competencia.
B. Cursos en línea Dirigidos a estudiantes y profesionistas en el campo de la salud mental, con una duración de 20 horas.	Para la enseñanza de Intervenciones en violencia (Violencia en la pareja, testigos de violencia, abuso sexual), desarrollados con base en un modelo de adquisición de competencias profesionales basados en cuatro niveles de competencia.

2.5.2.2 Entrenamiento y Actualización

ENTRENAMIENTO Y ACTUALIZACIÓN	
Entrenamiento de psicoterapeutas para el tratamiento de trastornos de ansiedad empleando tecnologías de realidad virtual.	Capacitación integral para profesionales de la salud, que deseen actualizarse o formarse como psicoterapeutas en el tratamiento de Trastornos de ansiedad (Fobia social, Fobias específicas, Agorafobia, Trastorno obsesivo compulsivo y Trastorno por estrés postraumático), para su aplicación en el contexto de salud mental actual y adquirirá habilidades clínicas para la intervención psicoterapéutica. Conocerá técnicas eficaces de intervención que podrán integrar a su práctica profesional.
Entrenamiento en Psicoterapia en Línea.	Capacitación integral para psicólogos que deseen formarse como terapeutas en la modalidad vía Internet. Programa de entrenamiento vía Internet o por videoconferencia. El entrenamiento se centra en psicoterapias Psicológicas Vía Internet para el tratamiento de pacientes adultos con trastornos de depresión, ansiedad y trastornos adaptativos. Dirigido a estudiantes y profesionistas en Psicología.

2.5.2.3 Supervisión clínica

SUPERVISIÓN CLÍNICA	
Dirigido a psicólogos en formación y profesionistas.	Proporcionar supervisión clínica a distancia vía Internet, chat, audio y/o videoconferencia por expertos en nuevas modalidades psicoterapéuticas que certifican a terapeutas entrenados en psicoterapia vía Internet o psicoterapia con realidad virtual, bajo el enfoque cognitivo-conductual, para la orientación de casos clínicos, así como para explorar los posibles problemas que pueden aparecer en la relación terapeuta-paciente.

2.6 Productos

La gama de Productos⁶⁸ que comercializa la Empresa, abarca licenciamientos (para el uso de programas de *Realidad Virtual* y administración de servicios psicológicos por Internet), proyectos de desarrollo especial y dispositivos tecnológicos. Además incluye también equipamiento tales como los Lentes de Realidad Virtual, el StressEraser y el Sistema de Escritorio de Realidad Virtual .

⁶⁸ La información fue tomada del catálogo de servicios y productos de SV en formato PDF. [en línea], [citado 25/10/11, 3:00 pm.] Formato PDF. Disponible en: <http://www.solucionesvirtualesmx.com/SV-CATALOGO.pdf>.

PRODUCTOS	
<ul style="list-style-type: none"> • IT/HW001/2010 	Sistema de escritorio de Realidad Virtual.
<ul style="list-style-type: none"> • IT/HW003/2010 Lentes realidad virtual 	Sistema con head-tracker para visualizar realidad virtual e interactuar en tiempo real con modelos gráficos tri-dimensionales marca Vuzyx ear® VR920.
<ul style="list-style-type: none"> • IT/HW004/2010 Dispositivo tecnológico para reducción del estrés Stresseraser. 	Sistema de bio-retroalimentación para controlar el estrés y entrenar en respiración profunda.

2.7 Pacientes

La empresa Soluciones Virtuales ofrece diferentes tipos de productos y servicios, por lo que su *target* es amplio, pudiendo extenderse a la población en general residente o no del distrito federal, gracias al empleo de la tecnología por parte de la empresa.

Para una mejor definición del *target* es conveniente la división de acuerdo a los productos y servicios que detenta la empresa.

PACIENTES		
Servicios clínicos <i>Mexicanos de 18 a 65 años, con un nivel socioeconómico C, C+. Residentes del Distrito Federal, o zonas conurbadas.</i>	Telepsicología	Personas que sufran miedo a hablar en público, cuenten con un equipo de cómputo para el empleo del programa. Sean capaces de seguir un programa autoaplicado y tengan disponibilidad entre 12 y 14 sesiones.

Servicios clínicos	Realidad Virtual	Personas que sufran algún trastorno de ansiedad como es: Miedo a volar en avión, Agorafobia y Pánico, Trastorno Obsesivo Compulsivo, Trastorno de Estrés Postraumático, Fobia Específica (claustrofobia, acrofobia, miedo a los animales) y Fobia Social.
	Psicoterapia Vía Internet	Personas cuyo trastorno no sea considerado grave o muy grave; además de contar con la capacidad para acceder a un e-mail, chat; uso de videoconferencias y teléfono. Pacientes que tengan dificultades para acudir al despacho de un profesional de su localidad. Personas cuyo trastorno le impide inicialmente acudir a un consultorio psicológico (problemas agorafóbicos, fobia social, etc.) Pacientes que desean mantenerse en el anonimato.
Servicios de enseñanza <i>Mexicanos o extranjeros de 18 a 65 años, con un nivel socioeconómico C, C+.</i>	Enseñanza a Distancia Entrenamiento y Actualización Supervisión Clínica	En general los tres programas están diseñados para psicólogos en formación y profesionistas de la salud que tengan disponibilidad de tiempo para las sesiones, así como el contacto a través de internet chat, audio o videoconferencias.
Productos <i>Mexicanos o extranjeros de 18 a 65 años, con un nivel socioeconómico C, C+.</i>	Sistema RV Stresseraser	El equipo de RV está idealmente pensado en terapeutas, profesores, o bien cualquier profesionista que desee emplear el sistema de RV. Pensado en toda aquella población que busque nivelar sus índices de estrés a través del control de la respiración.

2.8 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">✓ Respaldo a nivel mundial en tratamiento de trastornos de ansiedad con RV.✓ Respaldo avalado por la Universidad Nacional Autónoma de México.✓ Única empresa que ofrece servicios psicológicos en la Republica Mexicana con el apoyo de la tecnología.✓ Cuenta con especialistas calificados en el área.✓ Emplea la más alta tecnología.✓ Investigación y renovación constante.✓ Reconocimiento social como empresa responsable.✓ Empresa con potencial de crecimiento.✓ Cuenta con servicios a distancia y presenciales. Servicios dirigidos y auto-aplicados.✓ Servicios dirigidos a un grupo potencial importante.✓ Empresa relacionada con innovación, tecnología, y salud.✓ Aportaciones reales en cuanto a resultados positivos en México.	<ul style="list-style-type: none">✓ Crecimiento y expansión en todas las áreas: Científica, tecnológica, educativa, médica, empresarial.✓ Posicionamiento de Soluciones Virtuales.✓ Posibilidad de expansión a nivel Nacional.✓ Tratamiento a nacionales en el extranjero.✓ Implantación de la terapia dentro de las empresas de manera oficial.✓ Intercambio académico y profesional con otros países.✓ Vinculación con empresas privadas como aerolíneas, escuelas, y centros de la salud.✓ Vinculación con el sector público como parte de la atención ciudadana.✓ Creación de otro tipo de servicios relacionados con el bienestar mental.✓ Expansión de línea de productos y servicios.✓ Expansión de servicio hacia América latina.✓ Implantación de franquicias en diferentes puntos del Distrito Federal y principales ciudades de la República.

Debilidades	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de estrategia de comunicación efectiva. ✓ Carencia de un plan de marketing y visión empresarial. ✓ Falta de inversión en estrategias de difusión adecuadas. ✓ Desconocimiento desde perspectiva de mercado: falta delimitación de grupos objetivos. ✓ Poca exploración y conocimiento del target en su vida diaria. Concentración desde perspectiva médica. ✓ Presupuesto limitado para infraestructura adecuada. Así como ubicación céntrica o en sitios públicos de mayor afluencia. ✓ Escasas Relaciones Públicas y vinculación con medios. ✓ Equipo insuficiente para atender un gran número de pacientes. ✓ Problemas derivados en el empleo de la plataforma. ✓ Problema social que requiere de una campaña informativa, así como otra persuasiva. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desconocimiento de empresas del ramo en México. ✓ Surgimiento de empresas públicas o privadas que brinden el mismo tipo de terapia. ✓ Nula o escasa educación sobre la asistencia psicológica en México. ✓ Desconocimiento del tratamiento con Realidad Virtual. ✓ Rechazo de un alto porcentaje de mexicanos ante terapia psicológica. ✓ Falta de inversión en programas de tratamiento psicológico por sector público y privado. ✓ Falta de reconocimiento social. ✓ Mala recepción por parte del grupo objetivo. ✓ Indisponibilidad del <i>target</i> para la toma de terapia. ✓ Requerimientos específicos del paciente. La terapia depende 80% de él. ✓ Ignorancia y desmotivación poblacional de la cual depende la toma del servicio.

2.8.1 Fortalezas

- ✓ Respaldo a nivel mundial en tratamiento de trastornos de ansiedad con RV

A través de Nature Company, Soluciones Virtuales cuenta con respaldo probado en Estados Unidos y Europa en las empresas Virtually Better⁶⁹, así como la empresa PREVI⁷⁰ en España, quienes emplean las mismas herramientas a través plataformas modernas para el tratamiento psicológico.

- ✓ Respaldo avalado por la Universidad Nacional Autónoma de México

Empresa cuyos antecedentes directos proceden de la Unidad de Investigación, Enseñanza y Servicio de la Facultad de Psicología de la UNAM, logrando respaldar desde el año 2001, la investigación y práctica sobre los productos y servicios ofrecidos por Soluciones Virtuales, así como la obtención de mayor información para el impacto universitario.

- ✓ Única empresa que ofrece servicios psicológicos en la Republica Mexicana con el apoyo de la tecnología.

Oportunidad de negocio y liderazgo al ser la empresa pionera en el ramo. Así como capacidad de expansión e innovación por falta de competencia directa.

- ✓ Cuenta con especialistas calificados en el área

A través de la Unidad de Investigación, Enseñanza y Servicio de la Facultad de Psicología, se ha desarrollado una especialización por parte de los profesionistas de psicología.

- ✓ Emplea la más alta tecnología

Nature Company es la primera empresa mexicana que emplea tecnología de vanguardia en tratamientos psicológicos.

- ✓ Investigación y renovación constante

Además de fungir como una empresa que proporciona servicios y productos de tratamiento psicológico, Soluciones Virtuales busca la constante capacitación

⁶⁹ Ídem.

⁷⁰ PREVISI. Op. cit.

dirigida a profesionistas y personal de sector salud, así como el fomento de la investigación aplicada en el campo.

✓ Reconocimiento social como empresa responsable

Soluciones Virtuales es una empresa responsable que busca el bienestar de la sociedad. Sus fines están enfocados en mejorar un problema que atañe a la población mexicana.

✓ Empresa con potencial de crecimiento

Soluciones Virtuales cuenta con distintos tipos de servicios y productos que pueden expandirse en todos los segmentos a diferentes escalas. Hablamos que es una empresa que se encuentra en etapa de lanzamiento con potencial en perspectiva.

✓ Cuenta con servicios a distancia y presenciales. Servicios dirigidos y auto-aplicados

Ofrece servicios para diferentes tipo de segmentos, dependiendo de las necesidades de los pacientes o bien ofrece capacitación y educación a profesionales. El tipo de servicios que ofrece están adecuados al estilo de vida actual de la sociedad ofreciendo servicios a distancia o presenciales.

✓ Servicios dirigidos a un grupo potencial importante

Los servicios van a pacientes entre 18 y 60 años de una condición económica C, C+ residentes o no del Distrito Federal, dependiendo del tipo de servicio o producto. Tiene un espectro amplio que aún puede ampliarse a la par que la empresa crezca.

✓ Empresa relacionada con innovación, tecnología, y salud

Empresa que se relaciona con conceptos que son empleados como potenciadores de progreso en la actualidad. Por lo tal, la empresa se ubica como un instrumento para el crecimiento y progreso nacional.

- ✓ Aportaciones reales en cuanto a resultados positivos en México

Visión y amparo de datos que abalan un buen desempeño de la empresa, resultados efectivos y reales en mejora y sanación de pacientes. No es un producto milagro.

2.8.2 Oportunidades

- ✓ Crecimiento y expansión en todas las áreas: Científica, tecnológica, educativa, médica, empresarial.

Soluciones Virtuales es una empresa innovadora que se encuentra en una etapa de lanzamiento que siguiendo una correcta estrategia puede convertirse rápidamente en una etapa de crecimiento en potencia. Las áreas en las que puede innovar y destacar son diversas, contando con las posibilidades de ser líder nacional y a nivel Latinoamérica ya que sólo existen empresas en España y Estados Unidos que se dedican a cierta parte de los servicios que proporciona la empresa.

- ✓ Posicionamiento de Soluciones Virtuales

Soluciones Virtuales tiene la posibilidad de expandirse y ser reconocida por un mayor sector poblacional a través de una estrategia de mercadotecnia, así como el reconocimiento paulatino de su éxito en el tratamiento de trastornos mentales.

- ✓ Posibilidad de expansión a nivel Nacional

La empresa Nature Company busca expandir sus productos y servicios a nivel República Mexicana, principalmente PVI. A pesar que actualmente se realizan proyectos en Ciudad Juárez, podría proporcionarse el servicio al resto de los ciudadanos mexicanos.

- ✓ Tratamiento a nacionales en el extranjero

A través de PVI, Soluciones Virtuales podría proporcionar el servicio a los mexicanos que se encuentran residiendo fuera del país, ya que son un *target* potencial para la empresa y el costo del tratamiento sería económico para ellos.

- ✓ Implantación de la terapia dentro de las empresas de manera oficial

Basados en los resultados de los índices de afectación por trastornos de ansiedad, podría incluirse un tipo de tratamiento dentro de las empresas para reducir los grados de estrés y ansiedad en los trabajadores.

- ✓ Intercambio académico y profesional con otros países

A pesar que el intercambio académico y profesional actualmente se efectúa por parte de la empresa y su personal, éste puede llegar a crecer, expandiéndose a nivel mundial. Actualmente realiza la empresa vinculaciones con América Latina y España, sin embargo esto puede expandirse, abarcando incluso la terapia a distancia.

- ✓ Vinculación con empresas privadas como aerolíneas, escuelas, y centros de la salud

Soluciones Virtuales puede realizar contrataciones con empresas que se vean favorecidas con la atención de ciertas fobias que reducen su mercado, es decir, en el caso de las aerolíneas, SV puede buscar algún tipo de negociación para publicitar sus servicios dentro de algunos espacios para favorecer que una mayor cantidad de personas que padecen fobia a volar, se acerquen a la aerolínea y lleguen a percibirla incluso como una empresa responsable y preocupada por su bienestar.

En el caso de las escuelas, o empresas sucede lo mismo con aquellos que padecen miedo a hablar en público. Mientras que en el caso de centros de salud, o clínicas de bienestar se trata del cuidado, prevención y atención de los problemas relacionados con el estrés y la ansiedad.

- ✓ Vinculación con el sector público como parte de la atención ciudadana

Parte de la responsabilidad de la empresa postulado en su misión y visión consiste en su preocupación por el bienestar de los mexicanos. Es por esto que sería una buena estrategia la vinculación con el sector público para atender casos donde sea necesario el enfrentamiento con tratamientos con RV, incluso el apoyo de tratamiento a distancia a mexicanos en el extranjero que requieren de personal capacitado para entenderlos de acuerdo a sus usos y costumbres.

- ✓ Creación de otro tipo de servicios relacionados con el bienestar mental

El bienestar es un concepto últimamente utilizado para muchos aspectos, sin embargo, en términos de salud consiste en un equilibrio y armonía mental y físico en el que Soluciones Virtuales puede entrar y posicionarse al introducir diferente tipo de productos, de técnicas y herramientas para alcanzarlo. Es un medio para llegar a la población en general y prevenir que algún candidato llegue a sufrir un trastorno mental.

- ✓ Expansión de línea de productos y servicios

Los servicios y productos de la empresa Nature Company, pueden expandirse a la par de las investigaciones que se desarrollan a la fecha, así como el incremento de la demanda de los productos y servicios de la marca.

- ✓ Expansión de servicio hacia América Latina

Oportunidad de abarcar otro tipo de mercados proporcionando capacitación a especialistas y estudiantes de AL, así como ser distribuidor de los productos para impartir terapia con RV.

- ✓ Implantación de franquicias en diferentes puntos del Distrito Federal y principales ciudades de la República

Expansión a partir de franquicias distribuidas en distintos puntos del Distrito Federal, primordialmente lugares céntricos, posicionados en sitios de alta demanda por la población como sitios cercanos a centros comerciales, etc. Además expansión a Guadalajara, Monterrey, Querétaro y Cd. Juárez.

2.8.3 Debilidades

- ✓ Falta de estrategia de comunicación efectiva

La empresa requiere de una estrategia de comunicación que se avoque a la difusión de acuerdo a un plan dirigido con base en un mismo eje y sentido, la difusión de la empresa como tal requiere de la especificación de sus servicios y la delimitación de mensajes para cada uno de ellos.

- ✓ Carencia de un plan de *marketing* y visión empresarial

La empresa maneja una comunicación muy limitada con sus clientes, requiere seguir estrategias principalmente de *marketing online* ya que su publicidad es muy limitada, su manejo en redes sociales es limitada, además de no mantenerse vigentes. Tiene que proyectarse a gran escala como la empresa de la tecnología e innovación no sólo en su logo sino en toda su estrategia.

- ✓ Falta de inversión en estrategias de difusión adecuadas

Para conseguir un buen resultado en la difusión se requiere de seguir las estrategias en tiempo y forma, por tal, además de requerir un presupuesto determinado para materiales y espacio de difusión, se requiere de personal que se encargue del área y que maneje los espacios dispuestos en internet como un *community manager*.

- ✓ Desconocimiento desde perspectiva de mercado: falta delimitación de grupos objetivos

Existen diversos grupos poblacionales a los cuales se dirige soluciones virtuales, por lo que requiere establecer líneas de acción dependiendo a quién se dirige. Por un lado tiene diferente tipo de pacientes con trastornos de ansiedad, y por otro estudiantes y profesionistas; en diferentes condiciones y circunstancias.

- ✓ Poca exploración y conocimiento del target en su vida diaria. Concentración desde perspectiva médica

Los esfuerzos de comunicación de Soluciones Virtuales deben ser dirigidos con un conocimiento del segmento objetivo o *target*, es decir, saber cómo, dónde y de qué manera hablarle a los posibles candidatos a servicio, ya que la comunicación actual es nula y muy general, no genera empatía.

- ✓ Presupuesto limitado para infraestructura adecuada. Así como ubicación céntrica o en sitios públicos de mayor afluencia

Es fundamental, que las instalaciones, conforme comience a crecer la empresa, se encuentren en punto céntrico para realizar las visitas semanales a la terapia, ya que por el estilo de vida de la Ciudad la distancia podría ser un problema.

✓ Escasas Relaciones Publicas y vinculación con medios

Por el estilo e historia de la empresa, una buena técnica y estrategia de RP, podría generar muy buenos resultados en la comunicación, sin embargo, a pesar de haber difusión falta aún mayor cobertura de los medios por este tipo de empresa novedosa.

✓ Equipo insuficiente para atender un gran número de pacientes

La atención y difusión debe ser proporcional al número de espacios disponibles para la terapia, por tal, es fundamental realizar reportes de capacidad de atención y difusión del servicio, ya que se trata de atención de enfermedades que no pueden entrar en una larga lista de espera.

✓ Problemas derivados en el empleo de la plataforma

En aquellos servicios auto-aplicados puede existir algún problema con el paciente, o estudiante que desconozca como utilizar la plataforma. También podría darse una dependencia del equipo y la tecnología puede tener ciertas fallas tecnológicas que afecten el servicio, paralizando las actividades de la empresa en general.

✓ Problema social que requiere de una campaña informativa, así como otra persuasiva

Se requiere que los esfuerzos de comunicación internos y externos se basen en la información adecuada de cada uno de los servicios para poder persuadir al segmento objetivo de tomarlo. Es decir, no trasladar las características en lenguaje medico, sino en un lenguaje adecuado que genere empatía.

2.8.4 Amenazas:

- ✓ Desconocimiento de empresas del ramo en México.

El desconocimiento de este tipo de terapias por parte de los pacientes, así como de la población en general, puede fungir como un obstáculo para el acercamiento del *target* a la empresa.

- ✓ Surgimiento de empresas públicas o privadas que brinden el mismo tipo de terapia.

Existencia de competencia directa de algún tipo de servicio, como es el caso de la terapia con realidad virtual dentro de la ciudad, o bien a nivel república mexicana para el caso de terapia vía internet.

- ✓ Nula o escasa educación sobre la asistencia psicológica en México

La escasa cultura de la atención psicológica por parte de los mexicanos, así como actitudes de apatía o incredulidad podrían afectar la recepción y expansión de los servicios ofrecidos por la empresa.

- ✓ Desconocimiento del tratamiento con Realidad Virtual

La negación a enfrentarse a la tecnología, o bien la ignorancia sobre el manejo de las plataformas, la desinformación y la falta de credibilidad en el servicio puede causar apatía a la terapia.

- ✓ Rechazo de un alto porcentaje de mexicanos ante terapia psicológica.

Por la negación a recibir asistencia, la falta de tiempo, la falta de dinero, apatía, malas experiencias pasadas, o bien el empleo de otro tipo de terapia puede causar rechazo para la atención de problemáticas por parte de SV.

- ✓ Falta de inversión en programas de tratamiento psicológico por sector público y privado.

No se le proporciona gran importancia a este problema que atañe a la población. Muchas escuelas, empresas e instituciones no cuentan con apoyo psicológico para las personas que integran sus espacios. El gobierno tampoco proporciona el apoyo de manera gratuita en el sector salud.

✓ Falta de reconocimiento social

Existe la posibilidad de hacer una mala estrategia de comunicación y no exista suficiente reconocimiento social de la marca y no haya acercamiento de los pacientes al servicio por lo mismo. Falta de existencia de referentes cercanos.

✓ Mala recepción por parte del grupo objetivo.

La inserción de los mensajes de difusión de productos y servicios de la empresa debe ser clara y concisa ya que puede carecer de reconocimiento y asociación por parte de la sociedad en general, así como entenderse de manera equivocada o confusa.

✓ Indisponibilidad del *target* para la toma de terapia

El estilo de vida, el perfil psicográfico o características especiales, podrían dificultar la toma de terapia por parte de los pacientes, a pesar de que ésta pueda ser a distancia.

✓ Requerimientos específicos del paciente. La terapia depende 80% de él.

Se requiere de una actitud motivada para tomar el servicio, ya que la disposición se encuentra en el paciente. La actitud de realización de actividades, ejercicios y seguimiento al proceso, así como constancia en la asistencia a las terapias.

✓ Ignorancia y desmotivación poblacional de la cual depende la toma del servicio.

Podrían darse problemas en cuanto a la toma del servicio gracias a la ignorancia en el hecho de que las personas no reconocen que tienen un problema, así como no saben como reaccionar ante ello, no se sienten motivados para buscar ayuda por las propias características del problema ya que este puede ser de depresión, etc.

2.9 Perspectivas a corto y mediano plazo

2.9.1 Corto Plazo

Identificación: La empresa Soluciones Virtuales busca que los pacientes que sufren trastornos de ansiedad se acerquen a la empresa y descubran el tratamiento, que se atiendan y detenten una mejora en su calidad de vida, visible a nivel individual y social.

Expansión: A través del reconocimiento, busca crecer y ampliar su infraestructura para expandirse a nivel presencial y poder atender un mayor sector poblacional, así como capacitar a un mayor número de terapeutas.

Posicionamiento: La empresa Soluciones Virtuales busca posicionarse dentro del mercado como una empresa socialmente responsable que busca el bienestar social, así como la constante investigación científica y tecnológica, dando resultados tangibles y redituables para la empresa, la UNAM, así como para el campo de la Psicología.

2.9.2 Largo Plazo

Desarrollo: Una vez logrado un posicionamiento de la empresa, Soluciones Virtuales pretende entrar a una etapa de madurez donde la marca pueda desarrollarse en todos los ámbitos, así como concentrarse en la mejora de sus servicios y productos.

Inclusión: A partir de la educación, promoción y distribución de sus productos y servicios; Soluciones Virtuales pretende introducirse en otros espectros a través de convenios que permitan que Nature Company incluya diversas empresas y se expanda a través de licencias y patentes.

Generadora: La empresa busca ser líder en la emisión de los productos y servicios, así como generadora de nuevos profesionistas que detenten los intereses de la empresa y los nuevos objetivos que surjan a partir del desarrollo de Nature Company.

3. Propuesta de Campaña Publicitaria para la empresa Soluciones Virtuales

En el capítulo anterior se describieron las características definitorias de Soluciones Virtuales; sus antecedentes, posición actual, así como posibles alcances de la empresa. Se desglosaron los productos y servicios que brinda, así como los segmentos a quienes se dirigen los diversos programas de tratamiento, educación y venta.

Debido a la reciente introducción de la empresa, la extensa gama de productos y servicios, de su amplio espectro de mercado, y de la carencia de una estrategia comunicacional definida, es necesaria la delimitación de una campaña publicitaria para SV, que atraiga a sus diferentes segmentos de manera clara.

Las herramientas y estrategias publicitarias de la empresa, fueron analizadas en el capítulo anterior, en el cual se destaca que la empresa carece de esfuerzos integrados y dirigidos bajo la norma de un concepto comunicacional definido. De igual manera sus esfuerzos son principalmente en la difusión del tratamiento con Realidad Virtual, en lo que respecta a tres tipos de fobias principalmente.

Por tal, siendo uno de los servicios más novedosos y definitorios; la terapia con Realidad Virtual se convierte en una oportunidad real que la empresa definió desde sus inicios para dar a conocer a SV, así como definir un segmento específico con el que la empresa tiene grandes oportunidades de crecimiento. De esta manera, la siguiente propuesta de campaña publicitaria, se evoca al tratamiento de fobias con Realidad Virtual dirigida a un *target* específico descrito en los siguientes apartados.

La propuesta de campaña publicitaria para la empresa Soluciones Virtuales partirá y se basa principalmente en la investigación de mercado, ya que es fundamental conocer al *target* para conocer la manera en que se llevarán a cabo las estrategias de comunicación.

3.1 Investigación de mercado

La investigación de mercado es fundamental para el diseño de una estrategia clara y definida para posicionar a la empresa SV dentro de el grupo objetivo. Se trata de definir tópicos fundamentales a través de los cuales podemos definir líneas de actuación para la obtención de información clave, que posteriormente trabajaremos con creatividad y herramientas publicitarias.

Gilbert A. Churchill, señala que Investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo a través de la información- información que se usa para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, mejorar y evaluar las acciones de mercadotecnia; vigilar los resultados de la mercadotecnia y mejorar su comprensión como proceso.⁷¹

Las oportunidades de crecimiento de Soluciones Virtuales son importantes, por tal es necesario concentrarnos en un segmento en específico para dirigirnos de manera estratégica al target potencial del servicio más innovador de la empresa que es aquél donde se emplea la Realidad Virtual.

Según lo especifica la *American Marketing Association*; la investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, a la clientela y al público con el vendedor a través de información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; para vigilar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión de la mercadotecnia como proceso. La investigación de mercados especifica la información necesaria para tener en cuenta estos aspectos; diseña el método para recabar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados, y comunica los resultados obtenidos y sus significados⁷².

⁷¹GILBERT A. Churchill Jr., *Investigación de mercados*, Ed. Thomson, 4a. ed. University of Wisconsin, pág. 7.

⁷² MC DANIEL Carl, et al. *Investigación de mercados Contemporánea*, Ed. Thomson, Buenos Aires. pág. 8.

3.2 Brief de investigación

A través de los capítulos anteriores se ha establecido el escenario estratégico de la situación de la empresa Soluciones Virtuales, a través de sus antecedentes publicitarios y su posicionamiento actual. Así es como a partir de este apartado se procederá con la investigación de mercado para proceder con la estrategia creativa y planeación de medios de la Campaña Publicitaria.

3.2.1 Target.

La determinación del *mercado meta* está definida por el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, aquel grupo de personas que cumple con las características del segmento de mercado.

Dentro de éste, deben considerarse un grupo primario; que se refiere a todos aquellos consumidores directos, que tienen la decisión de compra y que realizan las actividades de selección y evaluación del producto; además de un grupo secundario, que se refiere a aquellos consumidores que a pesar de no tener contacto con el producto, no son los decisores de compra y en ocasiones tampoco realizan las actividades de evaluación del mismo.

En el capítulo anterior fue descrito el mercado meta al cual va dirigido cada producto, sin embargo al tratarse del préstamo de un servicio novedoso, donde se busca la atracción de nuevos segmentos ubicados sobre condiciones en constante cambio; al hablar de *target* se estará haciendo referencia a la definición de un mercado potencial.

El *mercado potencial*, son aquellos consumidores que no compran ni usan el producto, pero que lo pueden usar en un futuro, esto debido a que tienen las características del mercado meta pero no conocen el producto o no tienen las características del mercado meta pero las tendrán en un futuro.

Para la segmentación de mercado, debemos considerar variables de diferenciación como lo son las variables demográficas, geográficas, psicográficas, así como variables de posición del usuario o uso⁷³.

Considerando las características mencionadas, el *target* al cual se dirige la campaña publicitaria abarca: **Ejecutivos**; mujeres u hombres, entre 30 a 45 años de edad, con un nivel socioeconómico C+. Residentes del Distrito Federal. Que se encuentren laborando en una empresa pública o privada, dentro de ambientes que los haga vulnerables a sufrir algún tipo de trastorno de ansiedad. Personas que presenten síntomas ansiosos, o bien de preocupación excesiva persistente y relacionada con situaciones que se viven cotidianamente. Son personas que asimilen su padecimiento y sean candidatos a una atención psicoterapéutica.

La elección del target se realizó a partir de los esfuerzos de la empresa por brindar el servicio basándose en sus servicios más innovadores que atienden fobia a volar en avión y fobia social, por tal motivo, se realizó una vinculación de los servicios con candidatos que están en contacto con los aviones como una necesidad, además de requerir de capacidades de socialización y exposición a grupos de evaluación normalmente. Los ejecutivos de igual manera tienden a estar presionados por su propio trabajo y desarrollan problemas de estrés y ansiedad con frecuencia.

Son candidatos potenciales a la terapia, además de tener las condiciones socioeconómicas y culturales aptas para recibir y acercarse a la terapia con exposición a Realidad Virtual.

Los ejecutivos son modernos, actualizados y buscar destacar, superarse y principalmente mantener su trabajo. Es por esto que requieren armonizar su estancia dentro de él enfrentando las limitantes que puedan existir en los espacios laborales.

⁷³FERNÁNDEZ, Valiñas Ricardo Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, pág. 54

3.2.2 Objetivo General de Investigación

- ✓ Descubrir la manera de pensar, sentir y actuar de nuestro *target*, frente a un síntoma persistente de estrés y/o ansiedad.

3.2.3 Objetivos Particulares de investigación

- ✓ Indagar el estilo de vida del *target*.
- ✓ Ubicar sus motivadores y necesidades primordiales.
- ✓ Definir qué es calidad de vida para el *target*.
- ✓ Identificar los momentos en que sufre mayor grado de ansiedad.
- ✓ Delimitar las reacciones tomadas ante señales de estrés y ansiedad.
- ✓ Detectar cuáles son sus fobias y cuál es la reacción ante ellas
- ✓ Definir la relación que tiene nuestro *target* con la atención psicológica.
- ✓ Conocer la percepción que se tiene de la terapia psicológica
- ✓ Ubicar el grado de identificación del tratamiento con Realidad Virtual.

3.2.4 Metodología

- ✓ *Encuesta*
 - Se aplicará un total de 150 cuestionarios con 21 reactivos cada uno y cuatro variables por reactivo.
 - Los cuestionarios serán aplicados a ejecutivos, y empleados de empresas públicas y privadas residentes del Distrito Federal.
 - La muestra representativa fue tomada de manera arbitraria al igual que la aplicación de encuestas, las cuales se realizarán en la zona aledaña a la plaza comercial Reforma 222, y la Torre mayor en la Av. Paseo de la Reforma, al ser una de las principales zonas empresariales de la Ciudad de México; así como algunos cuestionarios aplicados de manera electrónica a ejecutivos seleccionados de manera arbitraria dentro de empresas públicas y privadas que pidieron no revelar su identidad.
- ✓ *Dos entrevistas a profundidad* realizadas a dos pacientes que sufren algún trastorno de ansiedad. El primero de ellos fobia social, y el segundo fobia a volar en avión. Los dos pacientes han pasado por un tratamiento psicológico para lo cual se realizará una evaluación del servicio descrito de manera detallada en el siguiente apartado.

3.3 Análisis de resultados

3.3.1 Encuestas

Se realizaron 150 encuestas a hombres y mujeres que laboran en empresas públicas y privadas dentro del distrito federal. Los cargos fueron indistintos partiendo de mandos medios a superiores.

1.



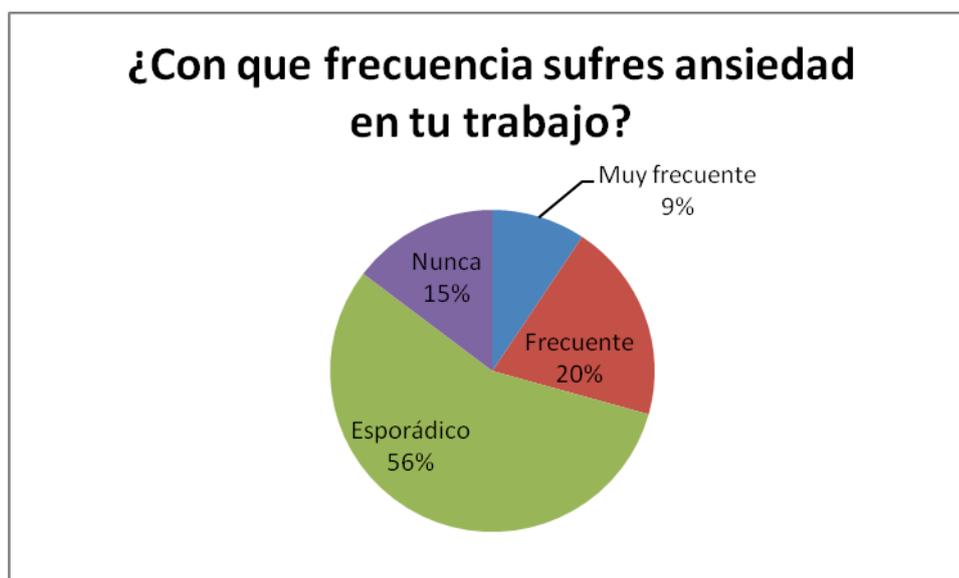
Excelente	27	18%
Bueno	88	59%
Regular	32	21%
Malo	3	2%

La mayoría de los ejecutivos encuestados consideran laborar en un ambiente considerado como bueno 59%, en donde los criterios para la elección partieron de la intuición de cada encuestado. Aquellos que señalan que su ambiente de trabajo es regular 21% y excelente 18% respectivamente se encuentran en la media, contrastando con un 2% de la población que respondió trabajar en un mal ambiente.

A partir de esta pregunta, podemos partir de un planteamiento general donde gran parte de los encuestados, se encuentran en una posición relativamente confortable

en su trabajo actual. Resultando en una ventaja positiva para Soluciones Virtuales, al tener oportunidad de apelar hacia una situación de trabajo deseada, en contra de lo relativamente confortable, al relacionar la terapia con la experiencia de excelente ambiente laboral.

2.

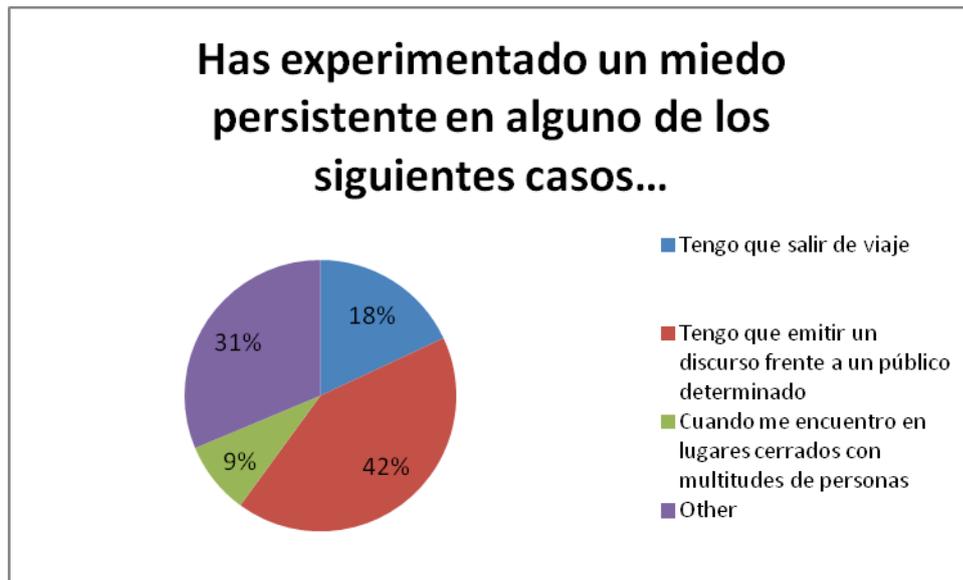


Muy frecuente	14	9%
Frecuente	30	20%
Esporádico	84	56%
Nunca	22	15%

Al cuestionarlos acerca de la frecuencia con la que sufren ansiedad en el trabajo, el mayor número de encuestados indicó que la ansiedad padecida es esporádica 56%, sin embargo las opciones frecuente y muy frecuente suman un 20% y 9% respectivamente; porcentajes que se contrastan contra el disminuido 15% de aquellos que revelaron nunca sufrir ansiedad.

Si estos porcentajes son trasladados a números, 128 personas del total (150) sufren esporádica, frecuente y muy frecuentemente situaciones de estrés o ansiedad, por lo que casi el total del segmento estudiado, resultan ser un grupo potencial para la empresa.

3.

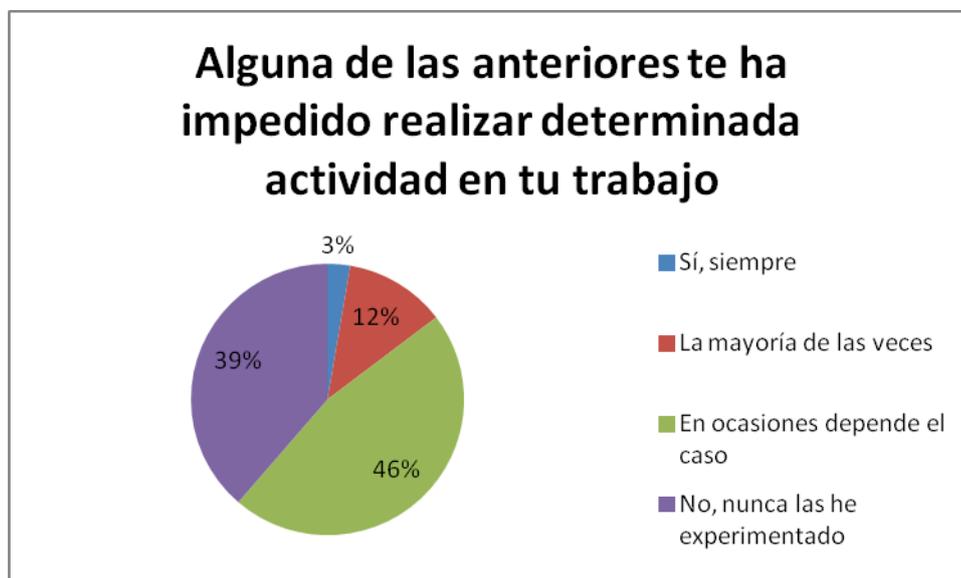


Los usuarios pueden seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

Tengo que salir de viaje	27	18%
Tengo que emitir un discurso frente a un público determinado	63	42%
Cuando me encuentro en lugares cerrados con multitudes de personas	13	9%
Other	47	31%

Al preguntarles sobre los miedos persistentes a los cuales se enfrentan en el trabajo, los encuestados respondieron con temores añadidos aludidos a situaciones donde hay entrega de resultados, presencia o presión por parte de su jefe, miedo a enfermar, a carecer de pago, al enfrentamiento con la competencia, algunos otros hablaron de miedo a la muerte, o bien manifestaron no poseer un miedo persistente; sin embargo, de las opciones establecidas, miedo a hablar en público fue la opción seleccionada por la mayoría 42%, seguida de miedo a salir de viaje 18%, en último lugar 9% resultaron los agorafóbicos. Si bien, el 31% señaló tener otro tipo de miedos, o bien no presentar temores en el trabajo, el resto del total estudiado es candidato para recibir la terapia, donde dos de las fobias que lanzan un mayor número de incidencias es la fobia social, y el miedo a volar en avión.

4.

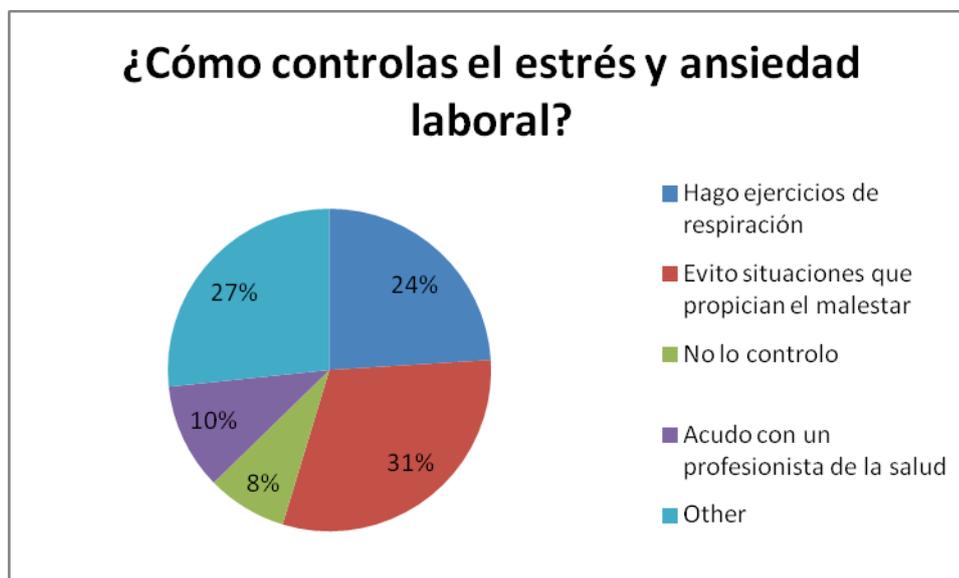


Sí, siempre	4	3%
La mayoría de las veces	18	12%
En ocasiones depende el caso	70	46%
No, nunca las he experimentado	58	39%

De acuerdo a los temores presentados por el *target*, 11% por debajo de la mitad de la muestra (39%), responde no paralizar sus actividades al padecer estas situaciones, sin embargo un 46% es vulnerable a paralizarse en sus actividades laborales dependiendo el caso que se presente; mientras que un 12% se paraliza la mayoría de las veces y un 3% siempre; por lo que observamos un gran porcentaje vulnerable a la problemática.

Por tanto el 61% de nuestra muestra puede tomar la terapia ofrecida por SV para mejorar su problemática.

5.



Los usuarios pueden seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

Hago ejercicios de respiración	36	24%
Evito situaciones que propician el malestar	46	31%
No lo controlo	12	8%
Acudo con un profesionalista de la salud	16	10%
Other	40	27%

El 31% de los ejecutivos encuestados evitan aquellas situaciones que les propician el malestar, resultando un problema dentro de su trabajo; aunado a un 8% que señala no controlar las situaciones. Sin embargo, otro tanto de la muestra 24%, indica realizar ejercicios de respiración para enfrentar las situaciones, mientras que el resto indica en su mayoría realizar ejercicio, salir a fumar, o dejar pasar la situación por conservar su trabajo.

Los hallazgos obtenidos en este cuestionamiento pueden dividirse en tres principales líneas de resolución: aquellos que enfrentan el problema 37% (acudiendo con un profesionalista 10%, buscando otra solución 27%), los que no

controlan, ni enfrentan la situación 39%, y aquellos que buscan una solución parcial, pero no definitiva 24%. Si se visualiza un total de los dos últimos, tenemos un 63% de oportunidad para ofrecer la terapia de SV como una solución a las problemáticas planteadas.

6.



Si	17	11%
No	115	77%
Lo desconozco	18	12%

Un alto porcentaje de nuestros encuestados 77%, responden no contar con apoyo psicológico dentro de su empresa; aunado a un 12% que desconoce si cuenta o no con el servicio; contra un mínimo 11% que cuenta con el apoyo.

Este hallazgo resulta un imponente campo de acción para la empresa pues prácticamente un 89% del total presenta una posibilidad para acercarse a ellos dentro de su propia empresa.

7.

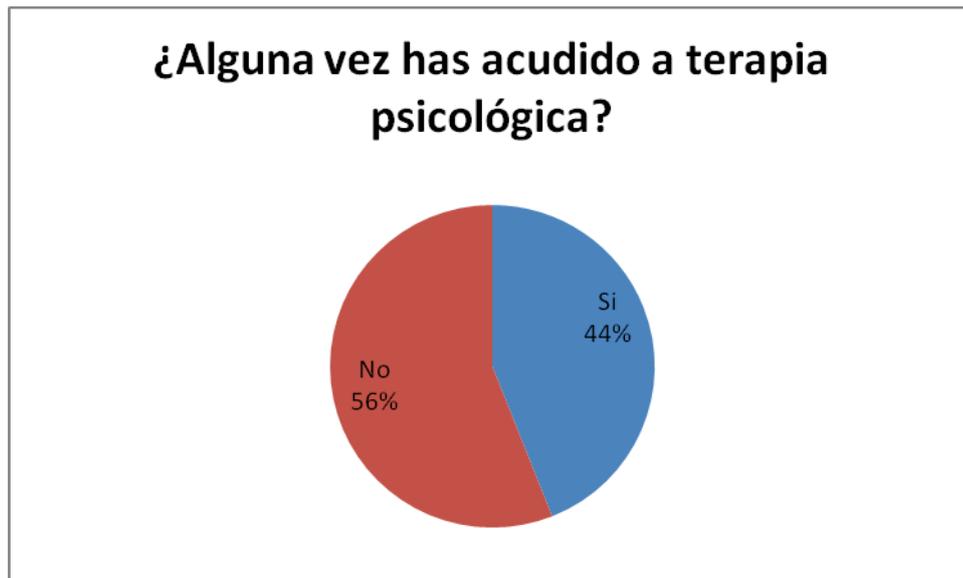


Excelente	2	12%
Bueno	3	18%
Regular	7	41%
Malo	5	29%

Del 11% que respondió contar con el servicio en la pregunta anterior, un porcentaje minúsculo califica el servicio recibido como excelente 12% y bueno 18%, mientras que la mayoría oscila en la calificación del servicio entre regular 41% y malo 29%; dejando ver que además de ser pocos aquellos que reciben el servicio, éste es deficiente.

Esto coloca a la empresa frente a un amplia oportunidad de mercado, sin embargo se presenta una barrera de rechazo ante el servicio psicológico por experiencia previa del *target*.

8.



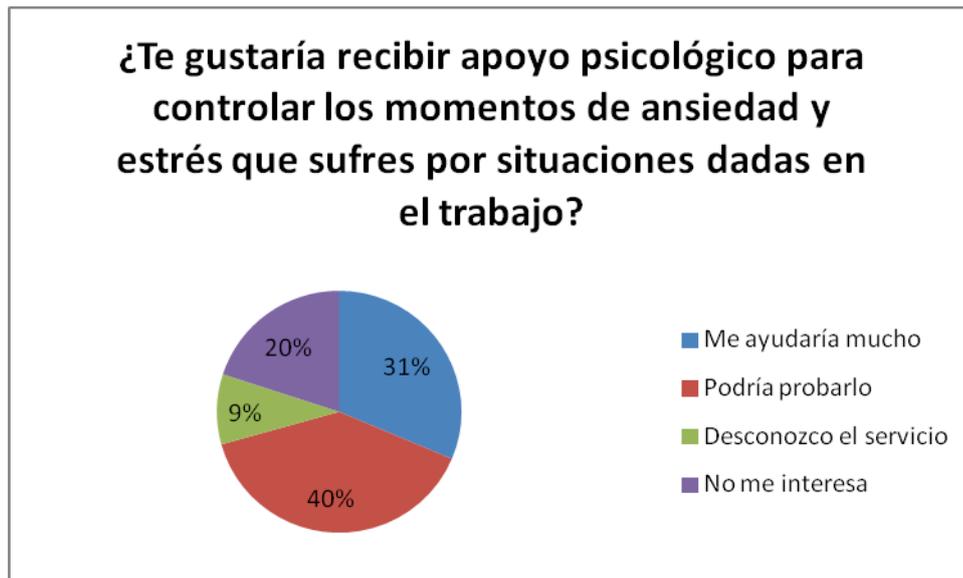
Si **66** 44%

No **84** 56%

Un porcentaje cercano a la mitad del *target* 44%, indica haber asistido al psicólogo alguna vez, mientras 56%, un número mayor señala una respuesta negativa. Se resaltan las oportunidades para que el 56% de la población se acerque al servicio, así como los que pueden reincidir en un nuevo tipo de terapia 44%.

Basados en resultados, es preferible la inclinación a un mensaje de invitación a probar el servicio para los que no conozcan el tipo de terapia.

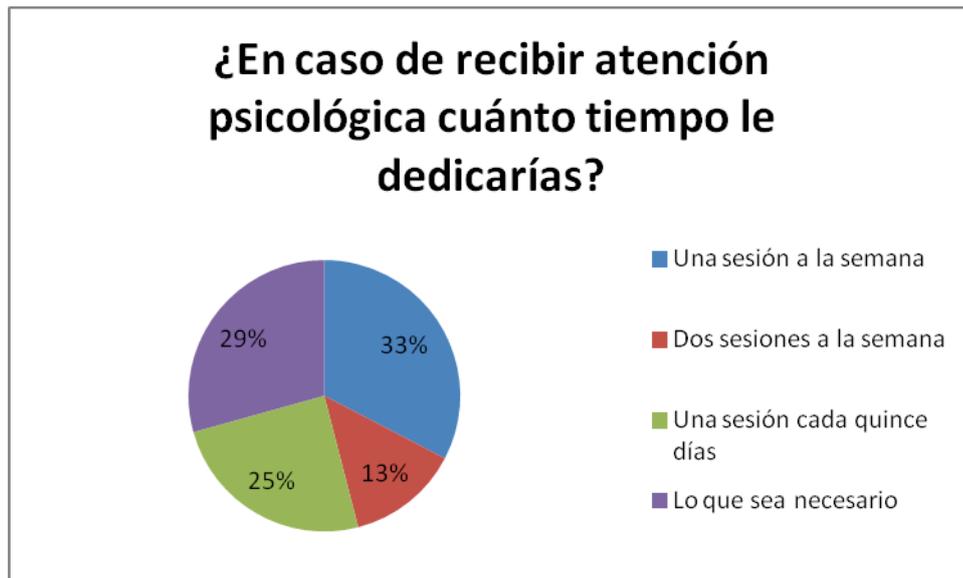
9.



Me ayudaría mucho	47	31%
Podría probarlo	59	39%
Desconozco el servicio	14	9%
No me interesa	30	20%

Uno de los principales hallazgos de la investigación de mercado, radica en este cuestionamiento pues la mayoría de los encuestados respondieron de manera positiva a recibir apoyo psicológico. Un 39% podría probar el servicio y un 31% señala que le ayudaría mucho. Mientras que a este número puede unirse el 9% de aquellos que respondieron desconocer el servicio. Un menor porcentaje 20%, indicó no interesarle la atención psicológica.

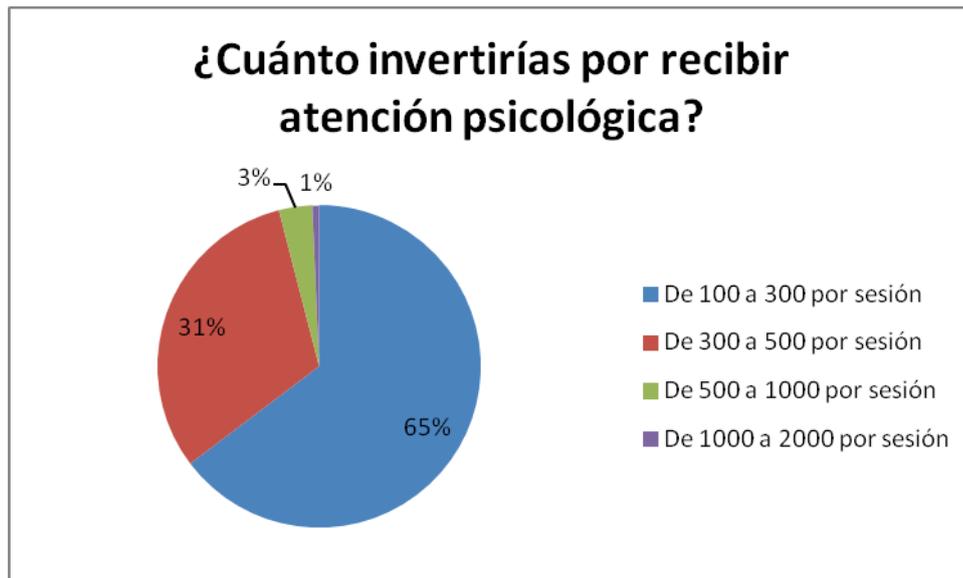
10.



Una sesión a la semana	49	33%
Dos sesiones a la semana	20	13%
Una sesión cada quince días	37	25%
Lo que sea necesario	44	29%

En búsqueda de una confirmación de la pregunta anterior, así como indagación sobre motivaciones y barreras, se les preguntó a los ejecutivos acerca del tiempo dedicado a la terapia; un 33% aportó dedicarle una sesión a la semana, un 25% una sesión cada quince días, un 13% dos sesiones por semana y un 29% lo que sea necesario. Es decir, la mayoría muestra disposición por la toma de la terapia siendo un factor principal el recibir atención, sin importar el tiempo invertido.

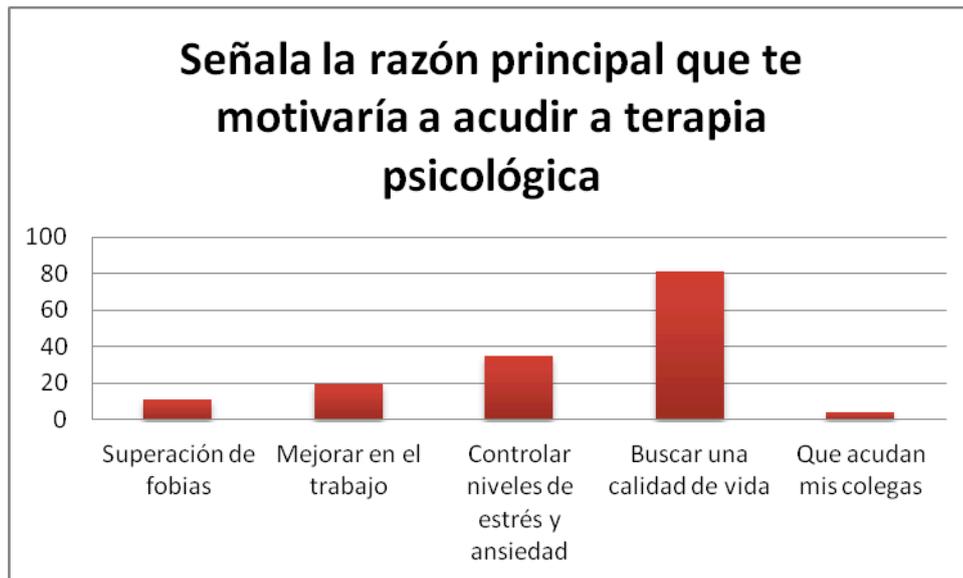
11.



De 100 a 300 por sesión	97	65%
De 300 a 500 por sesión	47	31%
De 500 a 1000 por sesión	5	3%
De 1000 a 2000 por sesión	1	1%

La inversión en el servicio es un punto importante que debemos considerar, pues por los datos obtenidos se interpreta como un freno de adquisición del servicio, pues un 65% invertiría lo menos posible en la sesión, mientras que un 31% restaría un porcentaje de importancia al costo del servicio. Sin embargo tan sólo el 4% del resto no consideran importante el costo.

12.

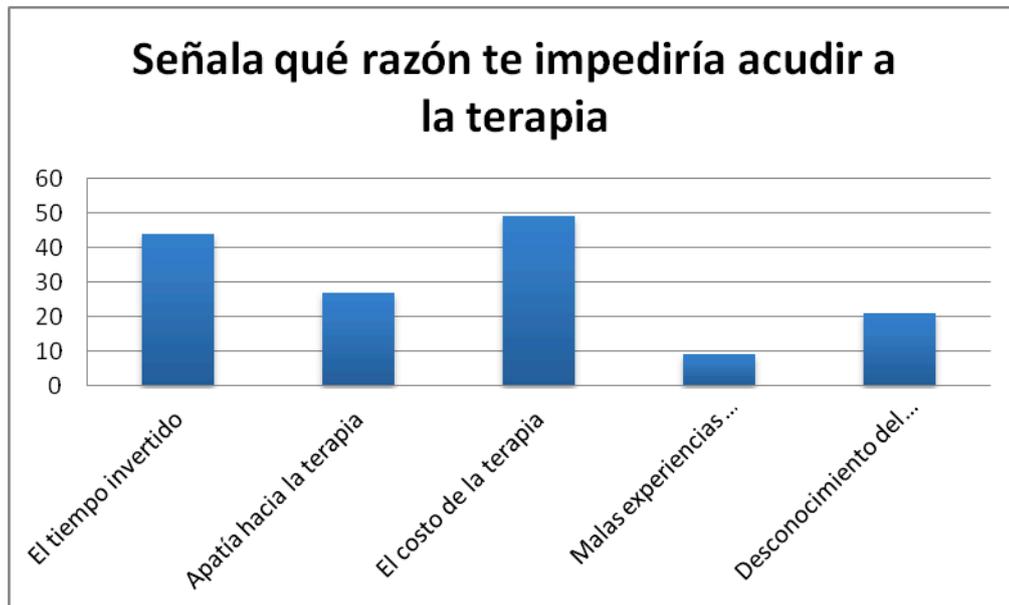


Superación de fobias	11	7%
Mejorar en el trabajo	19	13%
Controlar niveles de estrés y ansiedad	35	23%
Buscar una calidad de vida	81	54%
Que acudan mis colegas	4	3%

La principal razón que motivaría a nuestro segmento a acudir a terapia sería la búsqueda de una calidad de vida 54%, seguido del control de niveles de estrés y ansiedad 23%, un menor porcentaje indicó mejorar en el trabajo 13%, superar fobias 7% o que acudan sus colegas 3%.

Es importante destacar la razón por la que acudiría nuestro *target* a terapia, ya que este hallazgo nos permite construir un mensaje, evidentemente dirigido a los ejecutivos, pero avocado a la búsqueda de una calidad de vida, sin hacer referencia específica al trabajo, o a la superación de fobias como tal.

13.



El tiempo invertido	44	29%
Apatía hacia la terapia	27	18%
El costo de la terapia	49	33%
Malas experiencias con psicólogos	9	6%
Desconocimiento del tratamiento	21	14%

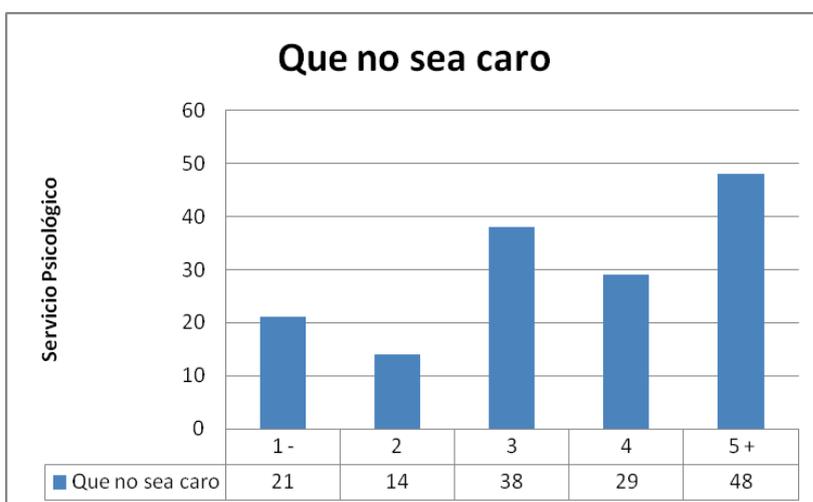
Uno de los frenos más importantes que presenta el *target* consiste en el costo de la terapia, si bien, en una de las preguntas anteriores, resultó que la cantidad invertida en el servicio sería la mínima, lo corroboramos al presentar un 33% del total de los encuestados señalando esta razón como una limitante prioritaria. El 29% del total nos habla del tiempo invertido, como el segundo motivo que les impediría tomar la terapia, contradiciéndose con la pregunta anterior donde se pudo deducir que aparentemente la mayoría estaría dispuesta a invertir el tiempo necesario en su atención. El 18% señala la apatía hacia la terapia, de la mano del 6% que indica haber tenido malas experiencias con psicólogos. Mientras que 14% dice desconocer el tratamiento. Los puntos en los cuáles se tiene que poner una mayor atención son en el costo de la terapia y el tiempo invertido.

14. ¿Cuál es la percepción que tienes de la terapia psicológica?

Las respuestas obtenidas al cuestionarlos sobre la percepción de la terapia psicológica giran en torno a un concepto de ayuda. En general, gran parte de los encuestados señalan que la terapia es de gran utilidad para la superación de problemas de la vida cotidiana, añadiendo el juicio de acción para cada sujeto, es decir, agregan frases como “es de gran ayuda, pero no es para mí”, o bien; “es un gran apoyo y me sería de mucha ayuda”...Las respuestas son positivas, un 90% aproximadamente alude a la psicología como un apoyo útil para los que sean candidatos; donde resaltan la confidencialidad y profesionalismo como motivadores o frenos importantes. El resto señala mantenerse con indiferencia, desconocer el servicio, o bien no confiar en él.

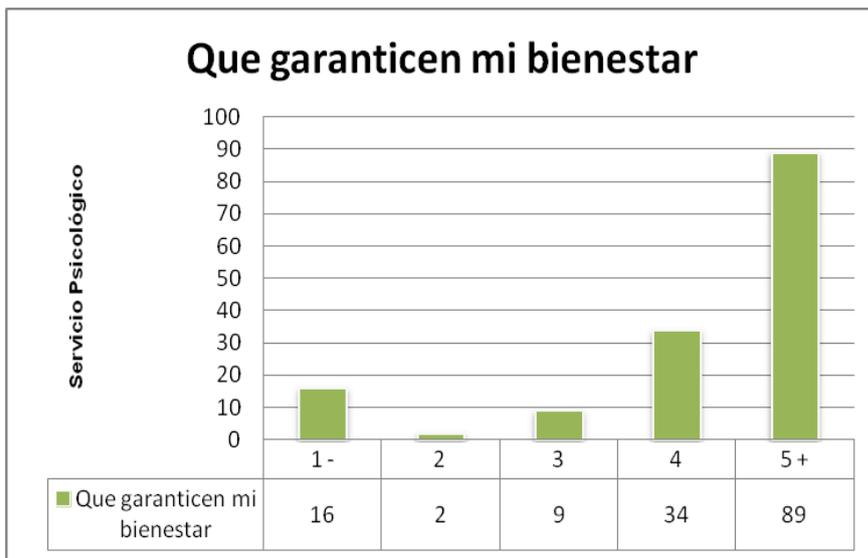
15. ¿Qué buscarías del servicio psicológico?

En una escala del 1 al 5 se les preguntó a los encuestados que buscarían del servicio psicológico; con fines de indagar sus motivaciones para hacer uso del servicio. Las opciones prestadas para su calificación fueron evaluadas como muy importantes en el número 5, considerado el rango para realizar una comparación entre los porcentajes de éstas. Resulta que el bajo costo tiene una importancia de 32%, que garanticen el bienestar del paciente del 59%, que los terapeutas estén calificados del 63%, que el paciente se sienta cómodo del 68%, y que sea un servicio confiable 75%. Podemos observar con claridad que la confiabilidad, comodidad y certificación oscilan entre las motivaciones más importantes, quedando atrás la garantía del bienestar del paciente, y el costo.



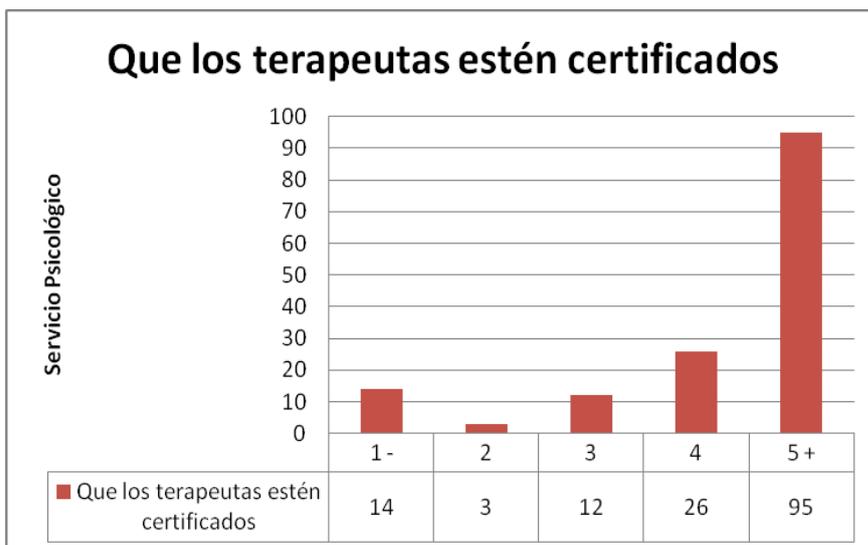
1 -	21	14%
2	14	9%
3	38	25%
4	29	19%
5 -	48	32%

Que el servicio prestado no sea costoso resulta una motivación a media escala en donde para el 14% y 9% es considerada como muy indiferente, para un cuarto de la muestra 25% es medianamente importante y el resto 19% y 32% es una motivación que tiene importancia, sin embargo no es significativa.



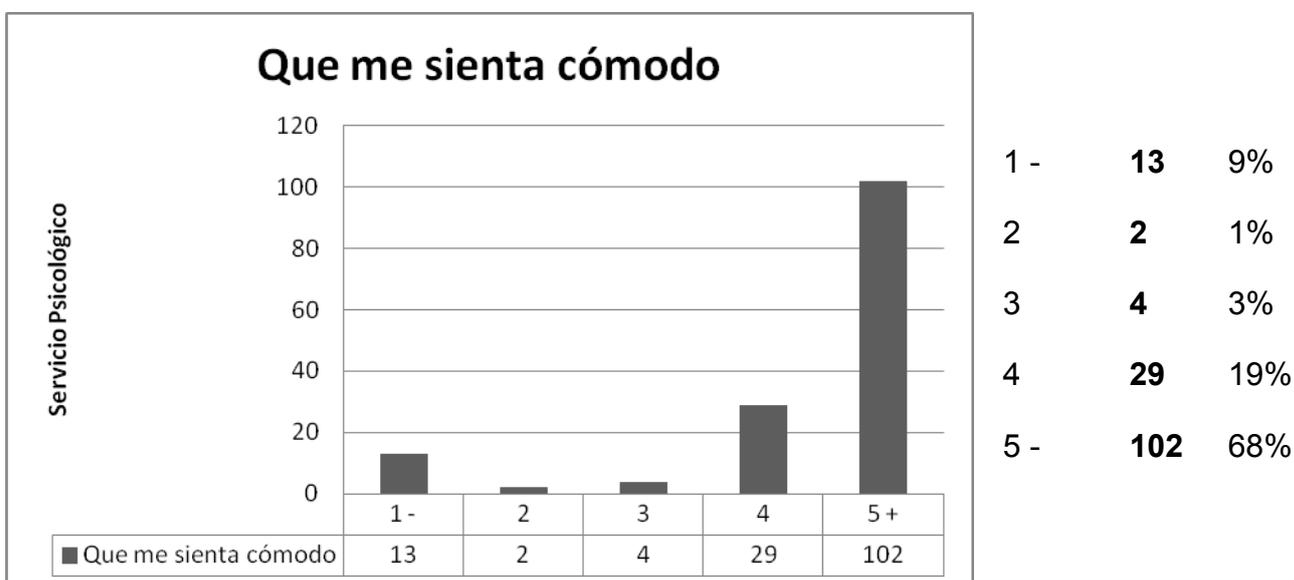
1 -	16	11%
2	2	1%
3	9	6%
4	34	23%
5 -	89	59%

La garantía del bienestar del paciente se encuentra notablemente con inclinación hacia el punto de importancia más elevado, pues 59% indica considerarlo muy importante contra el 11% para quienes es indiferente.

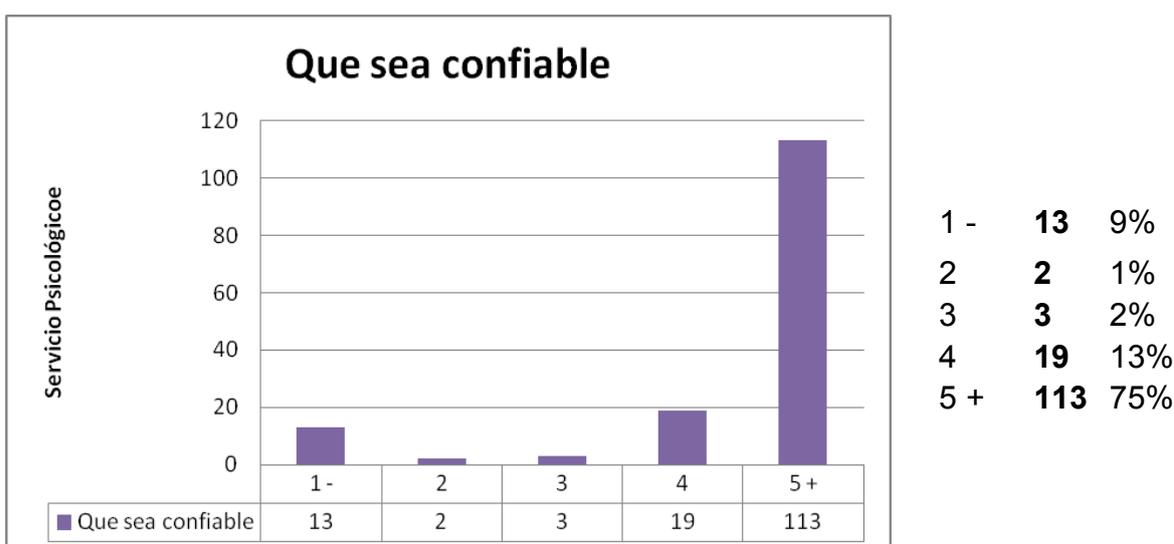


1 -	14	9%
2	3	2%
3	12	8%
4	26	17%
5 -	95	63%

La certificación de los terapeutas es un punto considerado como aspecto motivacional para SV, ya que el 63% se vería motivado a acudir a la terapia gracias a este motivo, contra un 9% para quienes es indiferente.

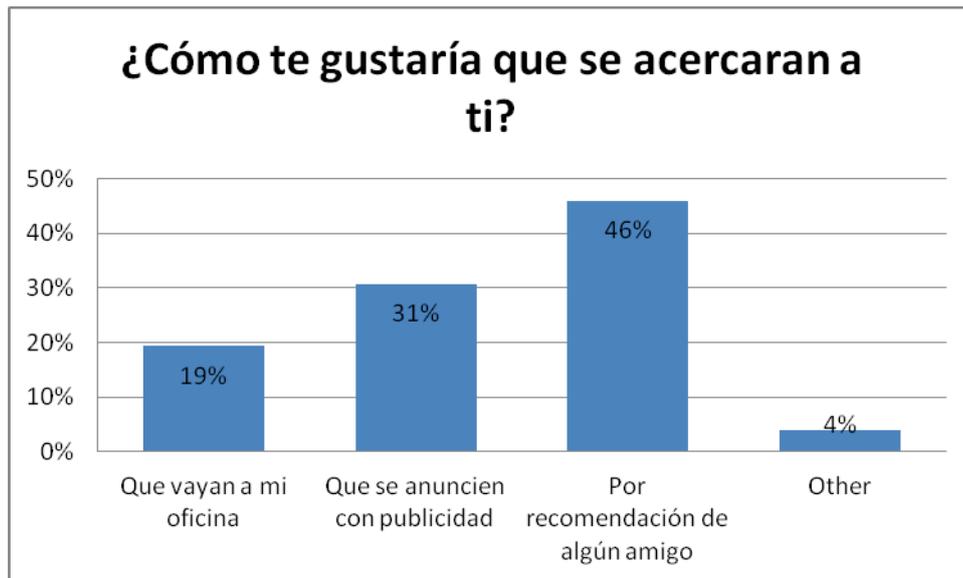


La comodidad es un aspecto que prácticamente la mayoría de los usuarios buscan en un servicio, por tal comprobamos que resulta una motivación importante al tener 68% de los encuestados señalando esta opción como la más importante.



La confiabilidad es el punto más importante de este cuestionamiento, pues resulta evidente la comparación entre un 75% motivado por la confianza en la terapia, contra un 9% de aquellos a quienes les resulta indiferente.

16.

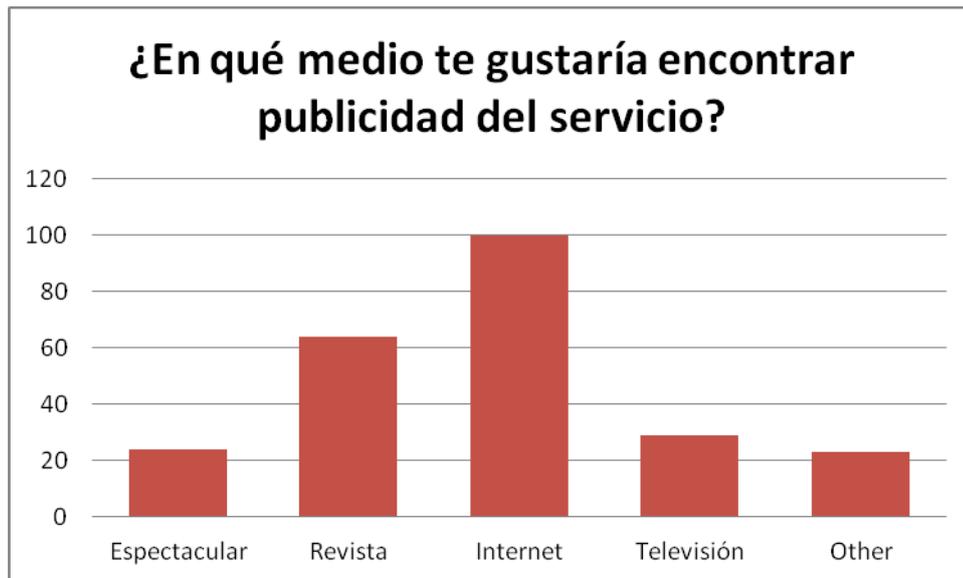


Que vayan a mi oficina	29	19%
Que se anuncien con publicidad	46	31%
Por recomendación de algún amigo	69	46%
Other	6	4%

EL 46% de los encuestados indicó que la mejor opción para que se acerquen a ellos es a través de la recomendación de algún amigo, mientras que la publicidad ocupa el segundo lugar de elección con 31%, el ir a su oficina 19% y 4%prefiere otras opciones como el *telemarketing* o bien, responden con una negativa al tratamiento.

Las oportunidades de la empresa serían potencializadas si se considera que la recomendación es una motivación que impulsaría al *target* a la terapia, es posible la creación de algunas estrategias de ese tipo, sin embargo la concentración primordial será en las dos subsecuentes opciones en el grado de elección correspondiente; es decir, anuncios de publicidad y visita presencial.

17.

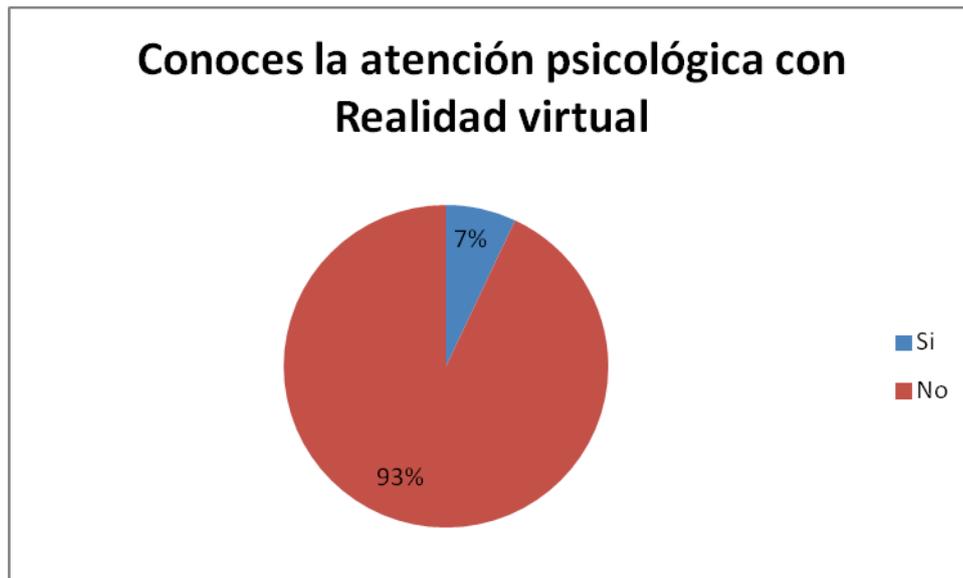


Los usuarios pueden seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

Espectacular	24	16%
Revista	64	43%
Internet	100	67%
Televisión	29	19%
Other	23	15%

Entre los medios a través de los cuales se acercarán al servicio destaca considerablemente el Internet, al ser la opción elegida por 100 de los encuestados, seguidos por las revistas con 64 votos de elección. Ambos medios abarcan más de la mitad del total de los entrevistados. Seguidos de la televisión con 29 selecciones, y espectaculares con 24 marcas. Así es como se desglosan los medios, teniendo opciones en el rango de otros como lo son conferencias, visitas a oficina, contacto con recursos humanos, o exposiciones.

18.



Si	11	7%
No	139	93%

El *target* desconoce el servicio psicológico con Realidad Virtual, pues sólo un 7% señala conocerlo, lo cual nos indica que la campaña tendrá que ser principalmente informativa para dar a conocer este tipo de servicio.

Las ventajas de que el servicio sea desconocido para la población radican en la gran posibilidad de apelar a la novedad y eficacia; además de hablar sobre hallazgos y resultados obtenidos en Soluciones Virtuales.

19.



Moderno	51	34%
Costoso	9	6%
Eficaz	17	11%
No sirve	27	18%
Other	46	31%

A pesar de no conocer el servicio, la percepción que les genera la atención psicológica con Realidad Virtual, en su mayoría se refiere a algo moderno 34%, a características relacionadas con el espacio, las computadoras, vagas ideas sobre tecnología 31%; un 18% nos indica que no funciona, 11% que es eficaz, y un 6% que es un servicio costoso.

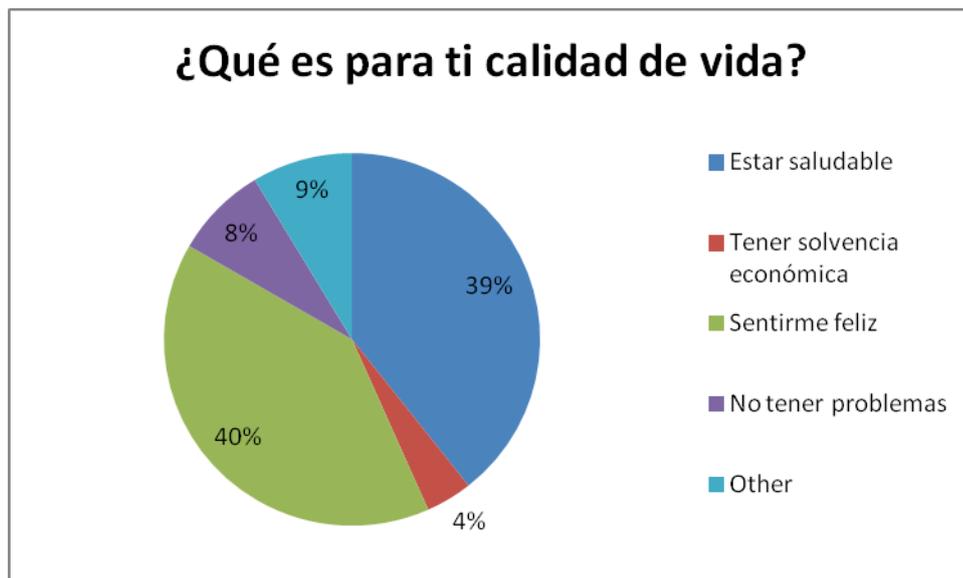
Las oportunidades que se ven en este cuestionamiento radican en la especificación de lo vanguardista del producto relacionado con logros y resultados para fortalecer la eficacia, y reducir los índices de choque en contra de esta idea.

Los resultados también nos indican que se debe hablar principalmente del servicio psicológico como tal, es decir apelar a lo médico, científico y especializado; sin concentrarnos en hablar de lo tecnológico para evitar vagas percepciones relacionadas con lo virtual.

20. ¿Qué se viene a tu mente al escuchar Soluciones Virtuales para tu salud?

Nuestros encuestados asocian inmediatamente Soluciones Virtuales a conceptos como tecnología, internet, computadoras, celulares, software; abundan las concepciones relacionadas con inmediatez, eficacia, pero se contrasta con la impersonalidad. Aquellos que llegaron a relacionar Soluciones Virtuales, con la terapia psicológica en internet, por ejemplo, señalan que les resulta impersonal, poco eficaz, no confiable. Sin embargo hay quienes dicen que acorta distancias y mejora servicios, hablan de la inmediatez, el bienestar, también del costo. Las percepciones son variadas. Se podría concretar en tres líneas, aquellos que la conciben en términos de tecnología y modernidad como tal; los que asocian el término a la psicología y hablan de eficacia, practicidad, y los que definen el servicio como impersonal, poco ético, no confiable.

21.



Estar saludable	59	39%
Tener solvencia económica	6	4%
Sentirme feliz	60	40%
No tener problemas	12	8%
Other	13	9%

Con fines de especificación y relación de la terapia psicológica enfocada a la búsqueda de una calidad de vida, se les preguntó a nuestros encuestados que definían por éste concepto: “calidad de vida” a lo que la mayoría respondió casi de manera paralela sentirse feliz 40% y estar saludable 39%, un disminuido número destacó 9% la suma de todas las opciones proporcionadas, no tener problemas 8%, y la minoría lo relacionó con la solvencia económica 4%.

Los elementos más destacables de este punto radican en la importancia para nuestro *target* de sentirse feliz y saludables, he aquí la motivación principal para realizar todo aquello que les permita alcanzar una calidad de vida, entre ello, recurrir a los servicios terapéuticos con realidad virtual.

3.3.2 Entrevistas a profundidad

Se aplicaron dos entrevistas a profundidad. La primera de ellas se realizó a una ejecutiva (A) de 30 años de edad con un nivel socioeconómico C+, mexicana residente del Distrito Federal, que actualmente labora en el sector público a nivel de jefatura departamental. Sufrió fobia social, actualmente se encuentra en tratamiento psicológico y psiquiátrico tomado por su cuenta.

La segunda entrevista fue realizada a un paciente de (B) 41 años, de un nivel socioeconómico C+, el paciente es mexicano residente del Distrito Federal, actualmente labora como responsable en el ámbito de la educación e intercambio internacional. Su padecimiento es fobia a volar en avión y se encuentra actualmente en tratamiento psicológico dentro de SV.

La primera entrevista (A) tiene hallazgos de estilo de vida principalmente ya que por su padecimiento, es una fobia que modifica el día a día de quien la padece. La segunda (B) se concentra en la evaluación del servicio de SV, ya que es un paciente que actualmente toma la terapia.

Los hallazgos se englobarán por tópico y las dos intervenciones (paciente A y B) serán colocadas de manera paralela con fines gráficos y puntuales sobre cada tópico.

Usos y costumbres del target, haciendo énfasis en motivadores y necesidades: racionales y emotivas.

Verbatims:

A

- Tengo necesidades emotivas, de amor y compañía; de diversión y desarrollo profesional, cosas materiales de todo tipo. Todo hasta un nuevo departamento; viajes, emociones.
- Hay una necesidad y un deseo de superar mi problema, hay veces que huyo a situaciones porque existen sensaciones que me remiten a cuando estuve mal.
- Después de que me enfermé yo no me volví a enfrentar a un grupo grande. En el trabajo no he tenido problemas con eso pero si quisiera saber qué pasaría si yo volviera a enfrentarme a una situación como la que en ese tiempo, me mato.
- No tenía contacto con medios. Sólo con mis *gadgets*, me la pasaba navegando, eso me calmaba.
- Buscaba cosas que me distrajeran. Estaba en la computadora y en internet. Me ayudaba porque no me enfrentaba a nada.
- Yo sentía que nadie lo iba a entender. Me sacó de mi rutina y mi vida, renuncié a mi vida, yo quería un milagro, algo que funcionara bien y rápido y me quitara eso.
- Tengo la necesidad de recuperarme. Tengo miedo de que me vuelva a pasar, siempre es miedo, quería conocer gente que me entendiera y estuviera en mi situación; pensaba que nadie tenía la menor idea de lo que me pasaba.

B

- Soy muy alegre, tengo una vida muy armoniosa. Mi problema viene cuando estoy frente a un avión.
- Quisiera poder viajar y recorrer el listado de las maravillas del mundo.
- Me gustaría superar mi fobia para poder crecer en mi trabajo y satisfacer a mi pareja que viaja todo el tiempo y tiene que hacerlo sin mí.

Insights:

- Hacer planes es posible sólo si te sientes sano.
- Es una amenaza el que algo te saque de tu rutina.
- Siempre buscamos ser comprendidos.
- Aislarnos es una manera de huir al enfrentamiento.
- El tener una fobia, no te permite sentirte completamente feliz.

Relaciones afectivas: familiar/ laboral. Énfasis en ambiente laboral.*

Verbatims:

A

- Me preparo para ir al trabajo, me estreso en el tráfico, llego al trabajo atendiendo mis pendientes. Mi amigo Luis me alegra el día, me preparo un café con él. Llega mi jefa me cae mal, es muy voluble.
- Navego en internet si es que me aburro. Mi horario es diferente y loco. Por mi horario no todos mis días son iguales.
- No me he enfrentado en el trabajo a situaciones y le tengo miedo porque no se si voy a poder hacerlo. no lo he probado desde que me enfermé. Me da miedo intentarlo. Dejaría el trabajo si entro en crisis.

B

- Mi trabajo es estresante, aunque lo disfruto muchísimo. A veces me siento muy cansado y en el trayecto a mi casa lo único en lo que pienso es en descansar.
- Llevo 15 años trabajando en el mismo sitio y a pesar que me gusta mucho no tengo tiempo de muchos hobbies. Realmente dedico todo mi tiempo al trabajo.

Insights:

- Aunque haya rutinas, no todos los días son iguales.

- Internet es sinónimo de distracción.
- Cuando hay tráfico sólo piensas en llegar.
- Se pasa más tiempo en el trabajo que en la vida.

Aspiraciones a corto y largo plazo. Metas, valores.

Verbatims:

A

- Ahora quisiera cambiar de trabajo, viajar por Europa un tiempo; pero en crisis quería morirme, no quería seguir sufriendo. Me urgía curarme. Tenía tanta ansiedad que pensaba en técnicas para morirme.
- Quiero casarme, tener hijos, un mejor trabajo, desarrollarme profesionalmente, poder viajar mucho, comprarme mi casa. Tener una mayor solvencia económica. Quizá en algún momento activismo, actividades de beneficencia.
- Me considero una persona inteligente, pero siento que este problema me puede limitar mucho y si no llego a superarlo por completo no es lo mismo. Pero si lo hago puedo llegar a niveles altos, individual, profesionalmente. Pero en mi mente esta la limitante de que eso no me lo permita.

B

- Tengo que poder viajar, me siento muy limitado. Pensaba que podía sólo, pero no lo he logrado.
- Quiero mejorar mi relación con mi pareja y poder viajar con él. Tener más tiempos para hobbies y equilibrar un poco más mi vida laboral.
- Soy feliz, me gustaría ser un poco más independiente y seguro de mi mismo.

Insights:

- Deseamos tanto que olvidamos lo que necesitamos.
- Un problema no es más grande que la resolución.
- Cualquier conflicto es una oportunidad para mejorar.
- Limitar la mente es como dejar de caminar.
- Ser autosuficiente implica recibir ayuda de los demás.

Oportunidades de desarrollo y búsqueda de calidad de vida.

Verbatims:

A

- Salud mental física y emocional. Cultura, trabajo, diversión, esparcimiento, limpieza, compañía, satisfacción. Solvencia económica.
- Si tengo una buena calidad de vida, excepto por mi problema. Ahora es otra cosa, en ese momento eso no era calidad de vida, ahora podría mejorar.

B

- Me gustaría encontrar un equilibrio en mi vida y triunfar en mis proyectos a medida que supere mis limitaciones.
- Tengo una estabilidad económica y emocional en este momento de mi vida.

Insights:

- Todo desarrollo parte del equilibrio.
- Para mejorar, hay que cambiar.

Detección de ansiedad / Síntomas, diagnóstico.

Verbatims:

A

- Presentaba síntomas persistentes como miedo, ansiedad horrible que me pellizcaba. Se me dormían las manos y se me voltearon las manos. Ese es el principio de un ataque de pánico...
- Tristeza, lloraba todo el tiempo, evasión de todo, me encerraba en el baño.
- Una amiga de mi mamá que es psicóloga me atendió, alguna vez había ido con ella, recurrí a la hipnosis. Había ido una vez porque exageré en mi depresión por cortar con mi novio. Ella atendió a mi tía porque a mi tía le dan ataques de pánico.

- Fui al mismo tiempo con psicóloga clínica y psiquiatra. La psicóloga me recomendó el psiquiatra.
- Mi mamá buscó información sobre fobia social, en Internet y leímos la información juntas. internet da consejos para evitarla; cómo hacer ejercicios y así, la mejor solución es buscar llegar al origen del problema, a ello me ayudan los médicos.
- Ya que me dieron la medicina, la busqué en internet y busqué también qué era una antidepresivo usado para la fobia social.
- Fue muy lento pero me empecé a sentir mucho mejor. Volví a ser yo, porque en ese momento yo no era esa persona.
- Me tardé como 6 meses en sentirme mejor. Hubo una vez que estuvo muy padre que para mi fue un cambio total. Abracé a mi psicóloga por regresarme a la normalidad.
- En crisis ponía pretextos para no enfrentarme a situaciones donde tuviera que toparme con gente, no importaba donde fuera, incluso en el trabajo. Tampoco me gustaba ir a fiestas, ni reuniones familiares.
- Me daba miedo que la gente se diera cuenta que tenía miedo, me daba pena. Vanidad quizá, no quería que me vieran mal.
- Mi cuerpo no reaccionaba normal, no podía me pasmaba. Pensaba en salir corriendo y aventarme del piso que estar ahí. Fue horrible. Me llegaban pensamientos de me quiero morir, y pensaba técnicas de cómo morirme sin llegar a planearlo como tal.
- Miedo al trabajo, miedo a estar con más de dos personas a la vez. Miedo a mi jefe, al rechazo total, a la desaprobación. Completamente bloqueada racionalmente. Me daba miedo ir al trabajo, lo dejé. Tenía miedo al teléfono. No quería hablar del tema. Miedo a recaer.

B

- Me da mucho miedo volar, lo he tenido que hacer obligado, pero realmente me paraliza. Últimamente me es imposible. Palpitaciones, sudoración, nerviosismo extremo, es imposible viajar en avión para mí.

Insights:

- La mejor solución es llegar al origen del problema.
- Los médicos me ayudan a volver a ser yo.
- Nunca queremos que nos vean mal.

Percepción de terapia psicológica: atributos, ventajas, desventajas.

Verbatims:**A**

- Es algo que la gente no le da importancia pero la tiene, si funciona, no te quita de todo el problema pero mejora la situación. Pienso que es cara. Que no todos saben darla. Que es importante investigar con quién vas a ir a terapia porque un psicólogo va a entrar a ti, y depende las corrientes que tienes el buscar a alguien que vaya con tus valores porque lo que él te dice influye en ti. Es fundamental algo y alguien que vaya de acuerdo a ti.

B

- Consiste en ayuda profesional que lleva años de investigación por detrás. Espero que sea funcional, nunca antes había acudido a terapia. Confío porque es de la UNAM.

Atributos, ventajas, desventajas

Ventajas:

A

- Recuperación, sanación, comprensión: El psicólogo te entiende porque sabe que estas enfermo.
- A mi me regreso a ser yo, me curo de algo que interrumpió mi vida por completo. Superación.

B

- Ayuda terapéutica

- Apoyo práctico, es un entrenamiento donde hay seguimiento. No es un curso de 3 veces y vete.

Desventajas

A

- Dinero, no cualquiera va al psicólogo.
- Existen charlatanes.

B

- Parece un curso, no un servicio de apoyo psicológico.
- Ubicación en lugares más céntricos como una plaza.
- Contacto difícil. Cómo llegar al servicio.

Insights:

- El psicólogo no te quita el problema, mejora la situación.
- La gente no le da importancia a la psicología, pero funciona.
- El psicólogo te entiende porque sabe que estas enfermo.
- No todo es para todos .

Relación con las nuevas tecnologías como Realidad Virtual.

Verbatims:

A

- Sí, me parece que es innovador, me gustaría saber si realmente ayuda, me parece que es una manera de enfrentar los miedos, sin realmente enfrentarlos, y puede ayudar a que avances. Me parece interesante.

B

- Cuando te sientes limitado recurres a cualquier solución y está es una buena opción ya que es una terapia practica. Es como un entrenamiento apoyado en la realidad virtual.

Insights:

- La realidad virtual es enfrentar sin enfrentar.
- La realidad virtual es una solución alternativa.

Qué te hace tomar el tratamiento: Motivación de compra.

Verbatims:**A**

- Curarme al cien por ciento.
- El tomar el tratamiento me parece interesante, curiosidad para ver si funciona, motivación por curarme al 100, y por estar bien, por probar, porque yo no me he enfrentado a un grupo y virtualmente podría hacerlo. Mi cerebro no se si se dejaría engañar. Podría intentarlo.

B

- Superar mi fobia.
- No quería venir a terapia, tenía negación; pero me trajo mi pareja porque él quiere viajar. Además es necesario para mi trabajo.

Insights:

- Sanar es no dejar de intentar.
- Se puede engañar a todos menos a nosotros mismos.
- Se hace más por la familia que por uno mismo.
- El enfrentamiento puede ser virtual o real.

Qué le impide tomar el tratamiento: Frenos de compra.

Verbatims:**A**

- No me motivaría que estuviera caro. Conocer a alguien que no le ha funcionado, que mi cerebro sabe que estoy sólo frente a imágenes.

- Realidad virtual: Se me hace caro porque es nuevo, innovador, la tecnología siempre es cara.
- 500 pagaría por sesión.
- Por cada sesión pagaba 500 por hipnosis , con psiquiatra 1000, por cada medicina pago 200.

B

- No creía necesaria la terapia porque la fobia la tengo que vencer yo.

Insights:

- La tecnología siempre es cara.
- Las fobias las vences tu mismo.

Qué te remite Soluciones Virtuales: Percepción de marca.

Verbatims:

A

- Soluciones empresariales como SAP, software para hacer que la logística de una empresa funcione bien.
- SV para tu salud me suena cuando te operan con máquinas, con computadoras, jamás pensaría en salud mental.

B

- Soluciones Virtuales para tu salud me refería a otra cosa. Pensaba en un medio para resolver problemas. Yo tuve que buscar información en inglés.
- Me imaginaba que eran maquinitas con cochecitos de los que te dicen no vayas por ahí.

Insights:

- Soluciones Virtuales refiere a máquinas electrónicas de guía.

Identificación del producto: cómo es, en qué es superior o inferior, etc.

Verbatims:

A

- Sería un complemento a mi terapia.
- Es superior porque está aplicado a la realidad, aunque hay terapias de grupo que igual te enfrentan más. Practicas tu mejora. Realmente lo haces, además de que si viene una terapia es completa.
- Es inferior porque para mi la terapia de hipnosis se me hace algo increíble. Yo buscaría por aparte la hipnosis.

B

- No he sido dado de alta, sin embargo me siento mejor, he evolucionado en estas sesiones de enfrentamiento, además de que me han servido los ejercicios en casa.
- Me siento motivado y continuaré con el tratamiento hasta superar mi problema.
- No puedo comparar con otro servicio, pues no había asistido a terapia.

Insights:

- Te enfrentas, enfrentándote.

Expectativas, demandas, grados de satisfacción.

Verbatims:

A

- Que complementara hipnosis con práctica. Que llegaras y te sintieras cómodo. Que la gente te comprendiera y que sintieras la mejora constante, y que no sientas que estás perdiendo tu dinero y tu tiempo. Que fuera un lugar limpio, cómodo, bonito, discreto, seguro y confidencial.

- Cuando tienes un problema así tienes que buscarlo; no hay carteles. Me gustaría ver que es algo real. Que no tuvieras que investigarle tanto para llegar a él. Que estuviera ahí y lo encontraras rápidamente. En ningún lugar dicen que te ayudan para eso. Te hacen sentir más incomprendida. Parece que nadie cree nadie tiene enfermedades.
- Espectacular, internet, no televisión porque me parecía chafa. En empresas, o universidades en pizarrones con anuncios donde me gustaría verlo. Radio sí, pero no cualquier estación. Algo así como “Fobia social: ¡Nosotros te comprendemos!”, la comprensión es lo más importante. Lo haría verse normal!! Me sentiría tranquila. Es normal.
- Quisiera poder enfrentar mis miedos sin problemas. Me sentiría muy feliz. Ver resultados reales. Sentirme una persona normal. “Nosotros te ayudamos...Te ayudamos con realidad virtual”.
- Buscaría comprensión, confianza, entendimiento. Que te demuestren que son especialistas. Que realmente sirve. “1500 personas dejan su vida por esto, ven yo te entiendo yo te curo. Nuestros pacientes nos respaldan”.
- Imagen: dibujitos .. alguien sufriendo. Pero me identifica mucho. Obtén calidad de vida, olvida tus fobias.

B

- Me gustaría que hubiera más información para llegar a él. Investigué en Internet y existe un programa impartido por Iberia. Para llegar al tratamiento brindado por la UNAM, me costó muchísimo trabajo. Tuve que buscar el teléfono y me transfirieron aquí.
- Si buscas miedo a volar, no sale directamente en internet. En la página falta información, el porcentaje de personas que se curan alrededor del mundo. Por ejemplo: “tantas personas lo tienen, tantas se curan”.
- Falta rediseñar el sitio. Manejar más luz. Poner la dirección actualizada.
- Lo que me convenció es que es un servicio brindado por psicólogos terapeutas. No cursos. Es ayuda profesional.

- Me encantaría encontrar publicidad en revistas o medios como Discovery Channel, Proceso. En internet, en el aeropuerto. Siento que un espectacular desmeritaría el servicio, pero quizá podría ser en un bus stop.
- Me gustaría que se difundiera este servicio a todos los que tienen el problema. Somos muchos pero no se sabe y realmente es importante tratar las fobias. Son muy limitantes.
- Sería muy bueno que existieran más sucursales en lugares más céntricos y transitados.

Insights:

- Entre más lo veas, es más real.
- Sentirse incomprendido, es sentirse anormal.
- Entre más oferta, más demanda.
- Si no hay información parece que no existe.
- Cuando la ayuda está ahí, no dudas en tomarla.
- Huir de un problema es sentirte cómodo en otro lugar.
- La comprensión no está en cualquier lugar, ni con cualquier persona.
- Queremos tener la ayuda, no buscarla.

3.3.3 Hallazgos

Una vez analizados los resultados de las encuestas, así como de las entrevistas a profundidad es posible inferir los principales hallazgos divididos en cuatro conceptos: motivaciones y frenos, así como actitudes y hábitos.

La motivación es la base más importante sobre la que se deben apoyar las estrategias de comunicación. Son fuerzas impulsoras racionales o emocionales...son direccionales y se dirigen a un fin u objeto. Permiten comprender por qué un consumidor compra un producto o cuáles son sus frenos que le impiden hacerlo⁷⁴.

- Las principales motivaciones del *target* se encuentran en la posibilidad de superación, crecimiento y desarrollo tanto laboral, económico y profesional; como a nivel emocional en el sentido de búsqueda de pareja, amigos, compañía en general. Aspiran momentos de diversión y esparcimiento. Sin embargo sus principales intereses son profesionales, económico- laborales. A pesar de que lo mencionan, hablan de familia en un sentido muy lejano o a largo plazo.
- Sus deseos se concentran en la búsqueda de calidad de vida, en un bienestar físico, mental y económico, definiéndolo como ser felices, principalmente a nivel individual.
- Anhelan equilibrio en sus actividades para poder encontrar un bienestar, hablan de tener un ambiente bueno en el trabajo pero quisieran mejorar, crecer y disminuir niveles de estrés y presión.
- No les gustan las rutinas pero las siguen día tras día. Hablan de tener un vida armoniosa pero quisieran que fuera mejor.
- La principal necesidad y motivación para un paciente o persona que sufre una fobia consiste en el deseo de curarse. Hablan de incomprensión, rechazo, negación. Sus ilusiones radican en estar bien, y superar sus problemas.

⁷⁴ SOLER, Pere. *Estrategias de Comunicación en Publicidad y Relaciones Publicas*, pág. 31.

- El *target* busca un cambio en todos los aspectos, no está satisfecho al 100%, está en búsqueda de oportunidades de crecimiento, de sanación, de comprensión, de desarrollo, de aprendizaje y de equilibrio.
- El asistir a terapia les parece una de las oportunidades para mejorar en el aspecto mental, y por consecuencia social para crecer como individuos y como ejecutivos.
- No hablan de necesidades, hablan de deseos. Dicen no necesitar nada más que sanar en el caso del *target* con fobia social. Tiene un deseo de aceptación y reconocimiento social.
- Les motivan conceptos como armonía, equilibrio, bienestar, eficiencia, desarrollo, superación, cambio, felicidad.
- Los frenos que presentan giran principalmente en torno al tiempo. No presentan tiempo para hacer distintas actividades, y por lo tanto no logran el equilibrio que buscan. Su trabajo es absorbente.
- La inversión de sus ingresos debe estar enfocada en algo que ellos consideren funcional, práctico y efectivo, sino es así evitan la compra o adquisición.
- La apatía hacia la terapia psicológica por casos personales o cercanos es una de las principales barreras del *target*. Así como la recomendación por parte de un amigo cercano para considerarlo un servicio confiable.
- La negación y el rechazo a recibir una terapia psicológica es un freno que persistió en la investigación, el *target* señala que la terapia es de gran ayuda pero no para ellos; buscan alternativas para sobrellevar sus problemas mentales a través de técnicas cercanas a su estilo de vida.
- No existe información suficiente acerca de las enfermedades en México, el *target* se siente lejos del problema, falta identificación, empatía, conocimiento.
- No se conoce la empresa, soluciones virtuales remite a aspectos de maquinaria, tecnología, cursos, programas computacionales.

- Existe un problema de comunicación entre la integración de marca y los servicios que ofrece. Falta presencia, impacto.

Las actitudes se basan en la experiencia del individuo, en la educación y en las formaciones previas. La publicidad puede hacer cambiar las actitudes...Centradas las actitudes, se toma la decisión de campaña de orientarse a cambiarlas o a reforzarlas.⁷⁵

- Las actitudes del *target* están alineadas con sus motivaciones. Son un segmento autosuficiente, con opciones y posibilidades de superación. Están en búsqueda constante de un desarrollo y mejora en todo sentido de su vida. Centran la importancia de sus actividades en el trabajo, el cual consideran importante pues forma parte de su día a día. Actúan con base en rutinas, sin embargo son un grupo abierto a los cambios, están en búsqueda de ello.
- Les gustan los retos, son emprendedores, decididos. Buscan destacar y son un segmento que hará todo lo que pueda hacer para ello.
- Hablan de certificación, obtención de beneficios. Todo para ello es medible en resultados confiables para lo que la terapia psicológica debe cumplir con estas características.
- El estrés y la ansiedad forma parte de sus actividades rutinarias, no sólo laborales, sino habituales ya que cuestiones como el tráfico, problemas económicos, la búsqueda de oportunidades, con la pareja, etc., son situaciones que traen consigo una carga de emociones que en muchas ocasiones no pueden controlar.
- Hablan de estar dispuestos a acudir a terapia y que les ayudaría mucho a mejorar y encontrar el equilibrio que buscan en su vida.
- El servicio tiene que ser confiable, eficaz, medible, discreto, cercano, estar ahí, y no superar expectativas de inversión en tiempo y dinero.

⁷⁵ Ibid, pág. 32.

- No lo ven como un lujo, sino como una de las oportunidades para poder mejorar, en muchas ocasiones resulta una necesidad cuando la persona está en crisis.

Los hábitos son difíciles de cambiar, se refieren a dónde compran, cuántas unidades, cómo consumen el producto, frecuencia, etc.⁷⁶

- El segmento pasa mucho de su tiempo en internet, las nuevas tecnologías, lo moderno, lo actual; forma parte de su vida diaria. Consultan medios principalmente en línea y se mantienen informados acerca de lo que les interesa.
- Los *gadgets* y la tecnología efficientan su vida diaria, no son apasionados de algo en específico, pero son personas actualizadas de manera general.
- Acostumbran pasar gran parte de su tiempo en el trabajo y realizan actividades para reducir el estrés como la práctica de algún deporte, o salir a divertirse. El tiempo libre es escaso, muchos realizan ejercicios de respiración, fuman cigarrillos, como parte de las actitudes para relajarse.
- Viajan, comparten, se actualizan, requieren ser sociables, dinámicos, creativos.
- Consultan revistas especializadas de acuerdo a sus trabajos, sitios en general como periódicos, así como están en contacto con la revisión constante de su correo electrónico.
- Les gusta encontrar los servicios a su alcance, rápidos, oportunos y prácticos por lo que compran en lugares cercanos, céntricos y ubicables. Por el poco tiempo, quieren que la información esté ahí frente de ellos, cercana, accesible, directa. Quieren que sea informativa y personalizada.

⁷⁶ Ídem.

3.4 Posicionamiento

Una vez ubicado el posicionamiento actual, es decir, dónde está ubicado el servicio en lo que respecta a su competencia (el producto, el precio, los atributos, la publicidad, etc). Es necesario el planteamiento del lugar que se debe ocupar en el mercado así como el posicionamiento ideal.

El posicionamiento de una marca o producto se refiere al lugar que uno u otro ocupan en el mercado. El posicionamiento es la personalidad del producto, la imagen que tiene en el mercado⁷⁷.

3.4.1 Posicionamiento ideal

¿Qué?	Terapia psicológica brindada por profesionistas con 11 años de investigación en el campo
¿Cómo?	Que ofrece un tratamiento con la tecnología de la realidad virtual
¿Quién?	A ejecutivos que sufran trastornos de ansiedad y fobias específicas.
¿Dónde?	En México
¿Por qué?	Que buscan bienestar, equilibrio y superación en su estilo de vida.
¿Cuándo?	En una era donde los trastornos neuropsiquiátricos ocupan el quinto lugar como carga de enfermedad.

78

⁷⁷ Ibídem, pág. 43.

3.4.2 Current Brand Pyramid

La *current brand pyramid*, usualmente es ubicada para el concepto de marca y para saber en donde se encuentra nuestra marca, en la cual se jerarquizan las características tangibles e intangibles del producto, las cuales que tienen significación e implicación dentro de un esquema simple, como lo es la pirámide.⁷⁹

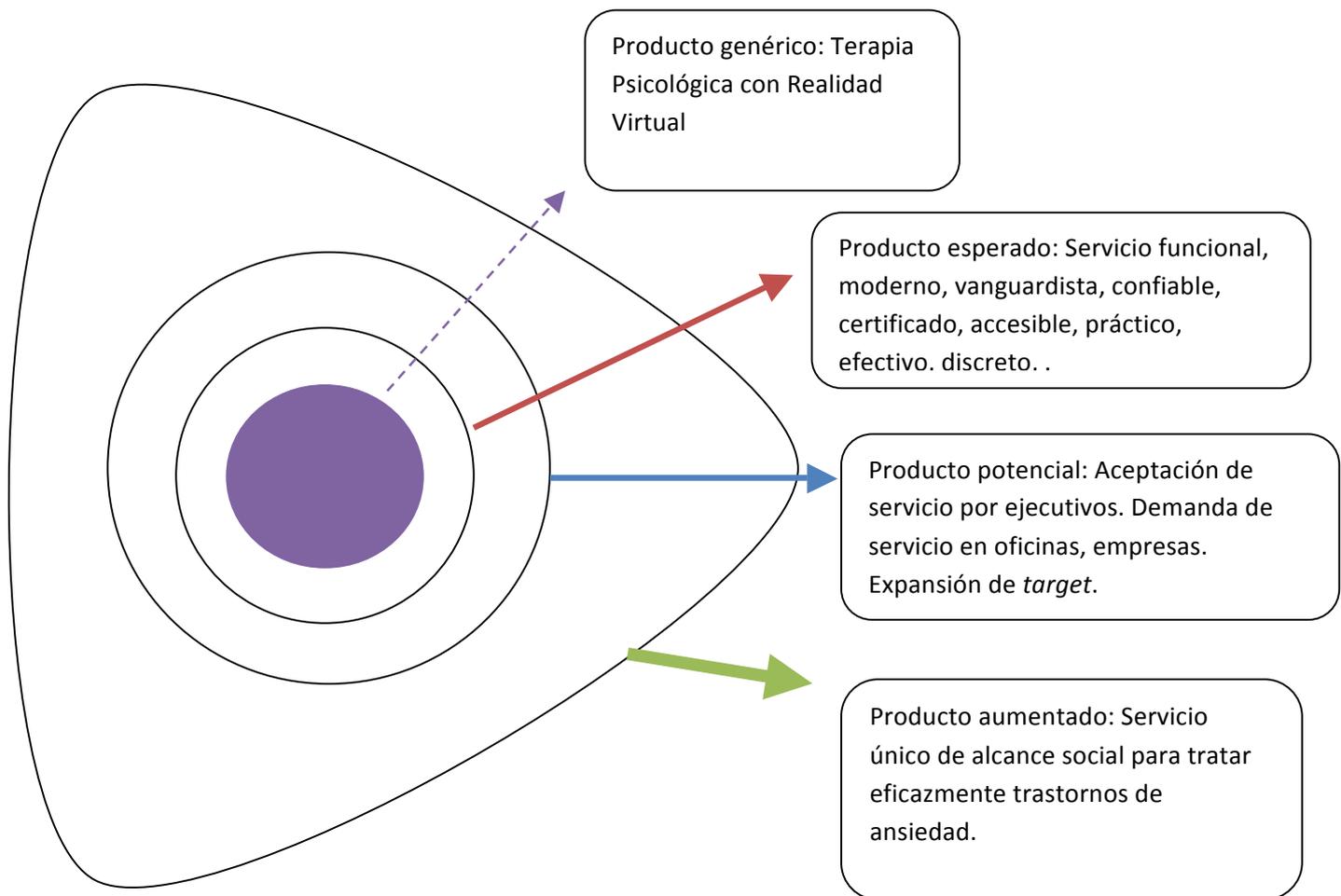


⁷⁸ MC CLOSKEY, Carla. *Metodología de investigación: Agencia Saatchi&Saatchi*, 2011.

⁷⁹ Ídem.

3.4.3 Total Brand

El *total brand*, ayudará a saber hasta dónde queremos extender nuestra marca. Cuando existe poca diferenciación real entre los productos, el poder recae en los atributos que van más allá del producto genérico.



3.4.4 Brief Creativo

<p style="text-align: center;">RETO</p> <p>Posicionar Soluciones Virtuales como una empresa certificada que garantiza la mejoría de sus pacientes a través del empleo de una técnica de enfrentamiento a través de la realidad virtual.</p>	<p style="text-align: center;">GET</p> <p>Ejecutivos que sufran algún trastorno de ansiedad como es: Miedo a volar en avión, Agorafobia y Pánico, Trastorno Obsesivo Compulsivo, Trastorno de Estrés Postraumático, Fobia Específica (claustrofobia, acrofobia, miedo a los animales) y Fobia Social. Candidatos que tengan disposición de tiempo, y actitud de cambio.</p>
<p style="text-align: center;">MARCA</p> <p>Soluciones Virtuales brinda terapia psicológica a través de profesionistas que ofrecen un tratamiento con la tecnología de la realidad virtual a ejecutivos que sufren trastornos de ansiedad y fobias específicas, que buscan bienestar, equilibrio y superación en su estilo de vida, en una era donde los trastornos neuropsiquiátricos ocupan el quinto lugar como carga de enfermedad.</p>	<p style="text-align: center;">TO</p> <p>Piense</p> <ul style="list-style-type: none"> • La terapia psicológica es necesaria para mantener un bienestar. • Soluciones Virtuales es la mejor alternativa para buscar una calidad de vida. • La Realidad Virtual le permite enfrentarse a sus miedos. • Lo más importante es sentirse bien para poder destacar en otros ámbitos de la vida. <p>Sienta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que opte por la mejor alternativa de ayuda.

	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza en los resultados a obtener después de la terapia. • Motivación para continuar con el tratamiento. • Satisfacción al ser dado de alta. • Bienestar, armonía, mejora durante el tratamiento. • Que Soluciones Virtuales siempre está ahí para ayudarlo. • Agradecimiento por el servicio. <p>Haga</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recomiende el servicio a colegas y amigos. • Mantenga una relación estrecha con el tratamiento psicológico, aún dado de alta. • Regrese a Soluciones Virtuales en caso de requerirlo. Fidelidad. • Comente y comparta la experiencia con el servicio. • Concluya su tratamiento hasta ser dado de alta.
<p style="text-align: center;">ENTORNO</p> <p>Vivimos en un país donde no se tiene la terapia de acudir a terapia psicológica, siendo los trastornos de ansiedad una de las enfermedades más incidentes en los últimos años en nuestro país.</p> <p>Soluciones Virtuales es pionera en el</p>	<p style="text-align: center;">BY</p> <p>Promesa básica:</p> <p>Que el target conozca un servicio que le permite encontrar la ayuda profesional para enfrentar sus fobias de manera real.</p> <p>Acercarte al primer servicio que te</p>

<p>tratamiento psicológico con realidad virtual, ofreciendo una terapia completamente de enfrentamiento donde el empleo de la tecnología favorece la evolución real del paciente.</p> <p>Requiere difundirse el servicio y hacerlo atractivo al <i>target</i> para que este se acerque por necesidad, por curiosidad, por convencimiento, pero que lo haga.</p>	<p>permite enfrentarte a lo que más temes, con ayuda profesional.</p> <p>RTB:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se emplea realidad virtual donde ejecutas acciones que te hacen enfrentar lo que no lograbas hacer antes, con la guía de un especialista profesional de la salud.
<p>Dónde y cómo</p> <p>Campaña local Distrito Federal</p> <p>Banner, Impresos , Postales, Stand</p>	<p>INSIGHT</p> <p>Realidad Virtual te enfrentas sin enfrentarte a tus fobias.</p>
<p>Mandatarios</p> <p>Tratamiento psicológico con Realidad Virtual</p> <p>11 años de investigación nos respaldan.</p> <p>www.solucionesvirtuales.com.mx</p>	

81

⁸¹ *Ídem.*

3.5 Estrategia creativa

La estrategia creativa representa el <qué decir> y el <cómo decirlo> en el proceso de la comunicación publicitaria...La estrategia creativa o mensaje es el conjunto de ideas acerca del producto que el anunciante quiere transmitir a la población objetivo⁸².

Producto: Tratamiento de terapia Psicológica con Realidad Virtual

Objetivo de comunicación: Campaña de lanzamiento para posicionar a Soluciones Virtuales como la empresa pionera en servicios de tratamiento psicológico, al ser los expertos en el uso de tecnologías vinculado a la terapia clínica, en nuestro país.

Público objetivo o target: Mujeres u hombres, entre 30 a 45 años de edad, con un nivel socioeconómico C+. Residentes del Distrito Federal. Que se encuentren laborando en una empresa pública o privada, dentro de ambientes que los hagan vulnerables a sufrir algún tipo de trastorno de ansiedad. Personas que presenten síntomas ansiosos, o bien de preocupación excesiva persistente y relacionada con situaciones que se viven cotidianamente. Son personas que asimilen su padecimiento y sean candidatos a una atención psicoterapéutica.

Son ejecutivos modernos y actualizados que buscan lo mejor para su desempeño en todas las facetas de su vida. Buscan crecer, desarrollarse y mejorar en sus limitantes. Su trabajo es de suma importancia para ellos por lo que cualquier barrera los puede obstaculizar de manera considerable en su bienestar mental y físico.

Promesa o beneficio:

Tratamiento psicológico que con Realidad Virtual que te permite enfrentar lo que tu solo no puedes. Es eficaz, funcional, y profesional.

Es un servicio que hace que el paciente sienta comprendido y apoyado para liberarse de sus miedos persistentes.

⁸² ROYO Vela Marcelo, *Comunicación Publicitaria*, Pág. 124.

Justificación:

La terapia psicológica con realidad virtual brindada por Soluciones Virtuales tiene 11 años de investigación que respaldan la efectividad del servicio pionero en nuestro país. Es único, completo y funcional dónde además de recibir ayuda de un profesional de la psicología, se proporciona una guía de enfrentamiento virtual a las fobias. El proceso es paulatino y el enfrentamiento es tan real como evolucione el paciente en su tratamiento.

Consumer Insight:

Con el tratamiento psicológico con realidad virtual puedo enfrentarme a las fobias que me impiden tener un bienestar físico y mental. La gran ventaja es que confío en el servicio ya que un terapeuta profesional me guía en el tratamiento a través de técnicas de enfrentamiento dirigidas para prepararme a la reacción ante mis miedos. Es un servicio que me hace sentir confianza y fe en sentirme mejor y lograr superar lo que yo solo no he podido controlar.

Concepto creativo:

Enfrentamiento

Tono:

Informativo

Texto o copy:

Cabeza: Enfrentate al mundo sin miedos

Cuerpo: Soluciones Virtuales. Tratamiento psicológico con Realidad Virtual

Once años de investigación nos respaldan.

Texto Complementario:

Miedo a volar en avión, Fobia Social, Agorafobia y Pánico, Trastorno Obsesivo Compulsivo, Trastorno de Estrés Postraumático y Fobia Específica.

www.solucionesvirtuales.com.mx

Dirección: Calle Zempoala No. 375. Int. 2 Colonia Narvarte. Del. Benito Juárez. CP 03020 Teléfono: 55901166.

Racional creativo:

Se realizaron tres propuestas ejecucionales donde se hace referencia a un hombre en situaciones laborales. Fue seleccionado un hombre ya que a pesar de ser las mujeres quienes sufren más trastornos de ansiedad, nuestro *target* ejecutivo es rebasado por un porcentaje masculino. Se busca así, la identificación con el sector, sin embargo las postales de la campaña no se dirigen a un género específico, ampliando el problema de las fobias a los ejecutivos en general.

La idea del enfrentamiento queda sustentada con la imagen de un sujeto, en los tres casos, enfrentándose a las fobias a través de la representación gráfica de texto con un contenido de sintomatología, así como diferentes fobias que atiende Soluciones Virtuales.

La tipografía hace referencia a la carga que puede representar una fobia, es decir, la saturación del texto hace imposible la visibilidad clara de la persona, la cual carga con la fobia tanto físicamente como en su actuar. Se trata de hablar acerca de estos padecimientos que no se puede ocultar y que no permiten que el ejecutivo se desarrolle de manera positiva.

Las tres situaciones pueden ser altamente empáticas con un ejecutivo, buscándose lugares comunes para poder atender la mayoría de las fobias sin dejar una de lado. Se aprovecha el escenario del vuelo, ya que es una fobia con alta demanda, así como puede ser empleado con términos metafóricos.

Como se mencionaba párrafos anteriores, se busca que el texto que contiene las fobias y síntomas denote saturación, estrés, el caos de la fobia; al ser situaciones que agobian, aturden, persiguen y llevan los ejecutivos. Es una cuestión que implica la necesidad de desaparecerlas o dejarlas de lado.

En las tres propuestas ejecucionales se encuentran mandatarios que explican las fobias, así como datos de contacto con SV. Cada una de las propuestas viene con material para revista, postales, así como para banners.

Las propuestas para revista están diseñadas para un formato tamaño carta de una cara. Las postales tienen diseño frente y reverso, mientras que los banners se muestran a partir de una serie de reproducción de diferentes imágenes secuencia cada uno de ellos.

3.6 Ejecuciones

3.6.1 Propuestas Revista y Mailing

1.

www.solucionesvirtuales.com.mx

Enfréntate al Mundo sin miedos

Soluciones virtuales

Tratamiento psicológico con **Realidad Virtual**
once años de investigación nos respaldan

MIEDO A VOLAR EN AVIÓN • AGORAFOBIA • OBSESIIVO COMPULSIVO • ESTRÉS POSTRAUMÁTICO • FOBIA ESPECÍFICA • FOBIA SOCIAL

3.6.2 Propuestas Postales

1.



Postal frente



www.solucionesvirtuales.com.mx

Tratamiento psicológico con

Realidad Virtual

once años de investigación nos respaldan

**Enfrentate
al Mundo
sin miedos**

Dirección: Calle Zempoala No. 375, Int. 2
Colonia Narvarte. Del. Benito Juárez. CP 03020
Teléfono: 55901166

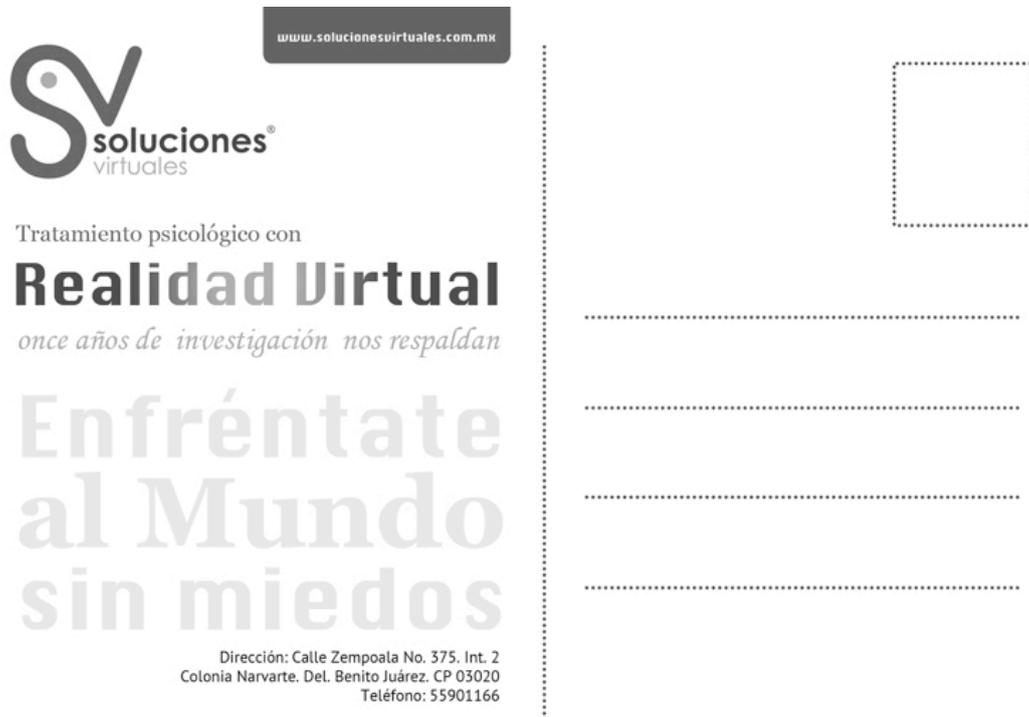


Postal reverso

2.



Postal frente



Postal reverso

3.



Postal frente



www.solucionesvirtuales.com.mx

Tratamiento psicológico con
Realidad Virtual
once años de investigación nos respaldan
**Enfréntate
al Mundo
sin miedos**

Dirección: Calle Zempoala No. 375. Int. 2
Colonia Narvarte. Del. Benito Juárez. CP 03020
Teléfono: 55901166



Postal reverso

3.6.3 Propuestas Banners

1.



3.



3.7 Estrategia de medios

La estrategia y táctica de difusión o planificación de medios representan el dónde decirlo en el proceso de comunicación publicitario, y también con qué frecuencia y durante cuánto tiempo. La planificación de medios hace referencia al conjunto de decisiones relativas a la elección de medios y soportes, número de veces que se va a difundir el mensaje en cada uno de ellos, presupuesto para hacerlo, de forma que se alcance cierto nivel de cobertura y frecuencia de contacto de y con la población objetivo en un período de tiempo determinado⁸³.

De acuerdo a la investigación de mercado, así como a la estrategia actual del mercado y el estilo de vida del *target*, es conveniente una estrategia de medios

⁸³ ROYO Vela Marcelo, *Op. Cit.*, pág. 124.

que abarque principalmente el área digital, revistas dirigidas al segmento, así como contacto en lugares comunes con los ejecutivos durante un período de 6 meses que corren a partir del mes de Junio del 2012 a Noviembre del mismo año.

Se trabajará con banners situados en diarios online. El primero de ellos es el periódico El Universal en la sección de Tecno, ya que el *target* acostumbra visitar sitios en línea, el universal es uno de los diarios con más afluencia en el país con 15 millones de usuarios únicos al mes. Es el diario con más visitas, páginas vistas, tiempo de permanencia, influencia, innovación, publicidad, y presencia en redes sociales.

El perfil del usuario del universal abarca las edades del *target* en mayor porcentaje, 25-34 años 32% y 35-44 años 20%, en el nivel socioeconómico C-25%, ABC+ 58%.⁸⁴



La sección Tecno es ideal para difundir el servicio ya que es un tema de interés para los ejecutivos quienes buscan mantenerse actualizados, además de que se busca mantenerse en línea sin generar grandes costos por millar.

⁸⁴ EL UNIVERSAL. Presentación Online 2012. Ventas. Formato pp. Consultado el 5 abril, 2012.

El segundo medio digital, será el periódico Reforma con 128,380 de usuarios registrados posicionándose como el segundo medio de consumo con un perfil de usuario que va de los 25-34 años 29% y 35-44 años 28%, con un 74% de usuarios hombres. Se buscará la ubicación del banner en la sección conveniente de acuerdo a la afluencia en el momento, se buscará monitoreo para evaluación⁸⁵.



El tercer medio será CNN en expansión donde se busca el impacto al *target* en específico, hablamos de un perfil de usuario donde son altos ejecutivos y tomadores de decisión de las empresas más importantes, 82% son hombres, 76% mayores de 25 años, con un nivel socioeconómico ABC+, 83% cuenta con algún tipo de seguro⁸⁶.

El medio tiene 3 millones de visitas al mes y se busca publicarse en la sección Life & Style.

⁸⁵ REFORMA, ventas, tarifas. [en línea], [citado 5 abril, 2012] Formato PDF. Disponible en: <http://comercial.reforma.com/libre/comercial/publicidad/mediakit/tarifas.pdf>.

⁸⁶ CNN Expansión, Ventas. [en línea], [citado 6 abril, 2012]. Disponible en: <http://mediakit.grupoexpansion.mx/index.php?id=18#>.

Inicio Empresas Economía Mercados Finanzas Personales Emprendedores Carrera Tecnología Life & Style Especiales Rankings Actualidad

Recibe el newsletter temático de Life & Style e-mail Enviar



5 destinos para unas vacaciones exprés
¿Aún sin planes para los próximos días de asueto? Te recomendamos opciones económicas en el país.

Anterior 1 2 3 4 5 Siguiente

 <p>Crucero conmemora travesía del Titanic El MS Balmoral larga amarras este domingo en el puerto inglés de Southampton con 1,309 pasajeros.</p>	 <p>Cuidate del sol en tus vacaciones La exposición a rayos solares debe ser menor a 30 minutos y en periodos selectos, dice el IMSS.</p>
 <p>Descubre París al estilo Disney Bistro de París es un restaurante temático en el Pabellón Francés de Epcot Center.</p>	 <p>A3, regresa el compacto premium de Audi A3, regresa el compacto premium de Audi Q177. Novedad La marca presentó la tercera generación de este</p>
 <p>Al Renault Clio le dan 'aaalas' Este auto es un limón de...</p>	 <p>St. Regis revive última cena del Titanic El hotel prepara un banquete...</p>

Principales Noticias

- Nissan registra trimestre récord
- Telcel modificará sus planes de Internet
- Apple alcanza un valor de mercado histórico
- México crecerá 3.8% tras un año de nuevo Gobierno
- Vázquez Mota pierde fuerza entre los CEO

NUEVO SITIO
LIFE & STYLE
THE ART OF LIVING

BLOG
MARIO DE LA ROSA

El manejo de *mailing* a través de bases de datos obtenidas a partir de convenciones, encuentros, contactos, relaciones, o búsqueda de perfiles. El *mailing* se realizará de manera paulatina a como se obtengan los contactos con el *target* a lo largo de la campaña.

Se abarcará la publicación en revistas impresas, ambas dirigidas específicamente al *target*. La primera de estas es la revista Mundo Ejecutivo con periodicidad mensual y la segunda es la revista Emprendedores con periodicidad bimestral. Ambas seleccionadas de acuerdo al perfil de nuestro *target* y por estrategia de costos, buscando primordialmente la visibilidad en los medios.

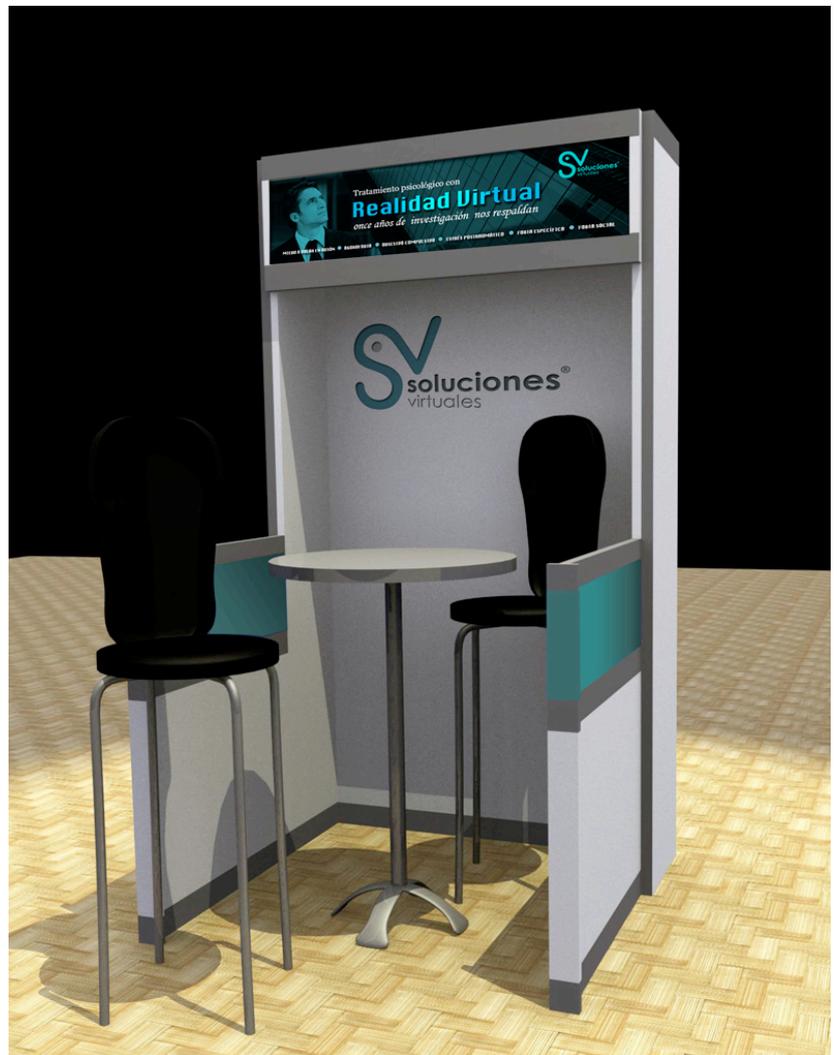




Google Adwords será otro medio de publicidad donde impactaremos a nuestro *target* ya que es un segmento que se encuentra navegando largas jornadas en la red, por tal es importante estar presentes en los momentos de búsqueda de atención a fobias, ya que la investigación de mercados reveló que no existe información suficiente, ni atención adecuada al problema. Nuestros pacientes que buscaron información tuvieron que adentrarse en diferentes sitios para llegar a SV, por tal será necesario aparecer del lado derecho como las primeras opciones de búsqueda al teclear las palabras: fobias, psicología, enfrentamiento, realidad virtual, terapia, ayuda, miedos, trastornos, ansiedad, estrés, volar en avión, hablar en público.

Se colocarán stands informativos en diferentes puntos y encuentros laborales destinados durante el periodo de campaña, estos buscarán la promoción de la empresa, así como el encuentro con el *target*. A través de estos se difundirán nuestras postales, así como material de información brindado por los terapeutas.

Las postales serán distribuidas en áreas de reunión del *target*, como lo son cafeterías o restaurantes que permitan su distribución gratuita, sitios recreativos y de esparcimiento, lugares de relajación como spas, o gimnasios para ejecutivos que de igual manera permitan su distribución de manera gratuita.



3.7.1 Plan de medios

Flow Chart Soluciones Virtuales																													
Plaza	Medios		Junio			Julio			Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre											
			28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26
			3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2
D.F.	Periódicos online	El Universal																											
		Reforma																											
		CNN expansión																											
	Revistas impresas	Mundo Ejecutivo																											
		Emprendedores																											
	Postales	POP																											
	Eventos	Exposiciones																											
	Google Adwords	Web																											

3.7.2 Presupuestos

Soluciones Virtuales		
Plan de medios D.F.		
	Presencia	Costo Total
Banners periódicos	900 millares	\$805,500.00
Revistas impresas	6 inserciones	\$330,600.00
Postales	6000	\$19,800.00
Stand	6 eventos	\$32,000.00
Google Adwords	no. clics	\$36,000.00
		\$1,223,900.00
		Costo Total campaña

Plan de Medios Banners									
Junio 2012- Noviembre 2012									
Periódico	Usuarios únicos mes	Formato	Sección	Posición	Costo*millar	Millares*mes	No. De meses	Inversión mensual	Total
El Universal	15 millones	Box banner 300*250	Tecno	Derecha superior	\$415.00	300	3	\$124,500.00	\$373,500.00
Reforma	2.58 millones	Box banner 300*250	Negocios	Derecha superior	\$250.00	300	3	\$75,000.00	\$225,000.00
CNN en Expansión	1.7 millones	Box banner 300*250	Life & Style.	Derecha superior	\$230.00	300	3	\$69,000.00	\$207,000.00
									\$805,500.00
									Costo Total

Plan de Medios Revista									
Junio 2012- Noviembre 2012									
Revista	Tiraje	Periodicidad	No. De meses	Pass along	Tarifa	Posición	No. Inserción	Impactos	Total
Mundo Ejecutivo	50,795	Mensual	3	3	\$103,000.00	Plana color	3	152385	\$309,000.00
Emprendedores	20,000	Bimestral	6	3	\$7,200.00	Plana color	3	60000	\$21,600.00
									\$330,600.00
									Costo Total

Plan de Medios-Postales						
Junio 2012- Noviembre 2012						
México, Ciudades principales	CPM	No. de postales	Tamaño	Tarifa Mensual	No. De meses	Inversión Total
Exposiciones	550	2000	15*10 cm.	\$1,100.00	6	\$6,600.00
Puntos de encuentro	550	2000	15*10 cm.	\$1,100.00	6	\$6,600.00
Visitas empresas	550	2000	15*10 cm.	\$1,100.00	6	\$6,600.00
Imaginexia. Cartulina sulfatada de 12 ptos. Barniz UV por frente. Color 4*1. Grises al reverso.						\$19,800.00
						Costo Total

Plan de Medios Google Adwords				
Junio 2012- Noviembre 2012				
Sitio	Presupuesto por día	Tarifa	No. De meses	Total
Soluciones Virtuales	200	6000	6	\$36,000.00

Plan de Medios Stand					
Junio 2012- Noviembre 2012					
Sitio	Stand	Presupuesto evento	No. De eventos	Total	Costo Total
Exposiciones	14,000	3000	6	\$18,000.00	\$ 32,000.00
Medidas 2*2*2.40 fondo					

3.9 Reflexiones Finales

Los problemas sociales que atañen a nuestro país se agravan con circunstancias dadas en los últimos años que nos hablan de índices graves de violencia y desempleo en nuestra población. Por tal, los mexicanos viven en circunstancias de competencia por posiciones incluso laborales que en ocasiones se convierten en la opción para no involucrarse en uno de los tantos problemas sociales del país.

Es así como el segmento es sumamente vulnerable a entrar en el juego de los problemas de estrés y de ansiedad que parecieran mimetizarse entre ellos como parte de la experiencia de la labor, sin embargo, es necesario que se determine que este tipo de padecimientos resultan en un problema que poco a poco se generaliza y provoca de manera progresiva una de las enfermedades paralizantes más importantes de la República.

En México los problemas se agravan ya que es un país que carece de sistema de educación, atención y prevención a enfermedades de diversos tipos. Además de vivir actualmente en condiciones de violencia extrema, ubicados según el Instituto de Economía y Paz, en el lugar 121 de 153 países evaluados, donde el número 1 es el más pacífico. Con una tasa de desempleo de 5.1 en marzo del 2012, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

La empresa Solucioes Virtutuales responde a una necesidad social del país ya que los trastornos de ansiedad resultan una de las enfermedades más insidentes hoy en día. El estrés laboral, las presiones sociales, las necesidades de desarrollo y crecimiento, el ritmo de vida actual, así como circunstancias y problemáticas estudiadas en el primer capítulo, orillan a los ejecutivos a ser un segmento vulnerable de padecimientos como palpitación, sudoración, parálisis, estrés y ansiedad generalizada que los llevan a limitarse en sus actividades diarias.

Sin embargo, a pesar de sus esfuerzos publicitarios, la empresa no ha llegado a posicionarse dentro de su grupo objetivo. Los esfuerzos de comunicación carecen de un eje de campaña que genere empatía y algún tipo de impacto en la población. Las acciones de la empresa, han ido mejorando conforme crece la empresa, pero no han sido satisfactorios del todo, ni al logrado unificar sus esfuerzos de marketing de una manera efectiva.

Dentro del espectro de servicios que ofrece la empresa, se tiene una gran oportunidad de mercado, así como posibilidades reales de expansión y crecimiento de la empresa en diversos sectores, ya que se ubica como una empresa innovadora y única en su ramo. Por tal, el reto es grande, al hablar de un tipo de servicios a los cuales generalmente la población no tiene acercamiento, pero es una oportunidad de negocio importante para comenzar con acciones innovadoras que cambien este tipo de actitudes.

El tratamiento con Realidad Virtual resulta una real oportunidad de negocio para destacar los atributos de SV y fue el servicio seleccionado para difundir una campaña publicitaria donde se hable de la atención y prevención de fobias dadas en ejecutivos.

Volar en avión y hablar en público son dos de las fobias que resultaron afectar a un mayor número del segmento por lo que la campaña publicitaria se enfocó principalmente en generar empatía con aquellos que padecen de éstas, sin embargo el racional creativo no dejó de un lado las demás fobias, y generalizó los padecimientos a cualquier tipo de fobia que pudiera afectar al segmento a través del texto el cual genera un símbolo empático con respecto a la fobia.

La estrategia mediática principalmente abarca espacios en línea ya que el *target* visita con frecuencia el sitio, y al padecer este tipo de fobias el paciente prefiere hacer consultas en la intimidad, desde su escritorio y no a través de medios masivos, además la oferta que brinda SV es limitada pues sus instalaciones no permiten un gran número de pacientes, es por esto que la estrategia es paulatina y estable.

Se pretende de esta manera que los pacientes se vayan acercando al servicio, y paulatinamente incrementar el número de pacientes conforme la empresa crece, así como se da a conocer. Es así también que la inversión publicitaria generara una retribución paulatina a la empresa en lugar de resultar ser una pérdida.

Resulta fundamental segmentar los servicios que ofrece Soluciones Virtuales y denominar a que público se quiere llegar, pues el servicio de tratamiento

psicologico con Realidad Virtual tiene un campo muy amplio, pero no toda la población está preparada para recibir la atención. Se requiere una conexión con la tecnología, una vinculación con las nuevas técnicas para recibir el tratamiento, así como acercamiento con las nociones de la psicología, es decir, el *target* tiene que tener una predisposición cultural para ser candidato a recibir el tratamiento.

Por esta razón el segmento elegido para recibir el tratamiento fueron ejecutivos, para los cuales la superación, el desarrollo y mejora es una necesidad no sólo individual, sino social, económica, contextual. Además de encontrarse inmersos en el mundo de la tecnología, buscan la actualización, el empleo de lo mejor, lo moderno y único. Aunado a las posibilidades económicas de recibir el tratamiento.

La campaña pretende guiar al segmento hacia Soluciones Virtuales y acompañar a la empresa en su crecimiento y extensión de segmentos para llegar a un período de madurez en un período relativamente corto. Es decir, la campaña abarca 6 meses de lanzamiento a través del cual se evaluará la recepción del servicio para continuar con estrategias publicitarias de crecimiento y madurez durante los siguientes 12 meses.

Se buscó que la inversión publicitaria abarcara un presupuesto relativamente bajo, ya que la empresa es pequeña, sin embargo los ajustes presupuestales pueden ajustarse a la cartera del cliente, incrementando relaciones públicas y manejo de sitios web, así como incrementarla a través de algunos spots en medios estratégicos.

El eje de la campaña da oportunidad a extenderla continuarla y obtener nuevas ideas a partir del planteamiento inicial, y detección del *target*.

Soluciones Virtuales es una empresa novedosa, moderna, actual, certificada, avalada internacionalmente, es única. Tiene todo el campo para sobresalir y potencializarse como la mejor en nuestro país a través de diversas técnicas donde una de las principales radica en una buena estrategia de mercadotecnia, basada en mensajes dirigidos, especializados, aceptados y reproducidos por su *target*.

ANEXO A

Modelo de encuesta

Instrucciones: Elija el tipo de respuesta que corresponda a las indicaciones señaladas. Revisa aquellas cuya respuesta sea obligatoria. Gracias. *Obligatorio*

EMPRESA* Pública () Privada ()

CARGO _____

SEXO* _____

EDAD* _____

1. ¿Cómo es el ambiente laboral de la empresa donde laboras?*

<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Regular
<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Malo

2. ¿Con que frecuencia sufres ansiedad en tu trabajo?*

<input type="checkbox"/> Muy frecuente
<input type="checkbox"/> Frecuente
<input type="checkbox"/> Esporádico
<input type="checkbox"/> Nunca

3. Has experimentado un miedo persistente en alguno de los siguientes casos...(puedes marcar más de una respuesta)*

<input type="checkbox"/> Tengo que salir de viaje
<input type="checkbox"/> Tengo que emitir un discurso frente a un público determinado
<input type="checkbox"/> Cuando me encuentro en lugares cerrados con multitudes de personas
<input type="checkbox"/> Otra _____

4. Alguna de las anteriores te ha impedido realizar determinada actividad en tu trabajo*

<input type="checkbox"/> Sí, siempre
<input type="checkbox"/> La mayoría de las veces
<input type="checkbox"/> En ocasiones depende el caso
<input type="checkbox"/> No, nunca las he experimentado

5. ¿Cómo controlas el estrés y ansiedad laboral?*
- Hago ejercicios de respiración
 - Evito situaciones que propician el malestar
 - No lo controlo
 - Acudo con un profesionalista de la salud
 - Otro _____
6. ¿Cuentas con programas de apoyo para el control del estrés y ansiedad en el trabajo?*
- Si
 - No
 - Lo desconozco
7. ¿Cuál es la percepción que tienes del apoyo psicológico prestado por la empresa? (en caso de no tener apoyo pasa a la siguiente pregunta)*
- Bueno
 - Indiferente
 - Regular
 - Malo
8. ¿Alguna vez has acudido a terapia psicológica?*
- Si
 - No
9. ¿Te gustaría recibir apoyo psicológico para controlar los momentos de ansiedad y estrés que sufres por situaciones dadas en el trabajo?*
- Me ayudaría mucho
 - Podría probarlo
 - Desconozco el servicio
 - No me interesa
10. ¿En caso de recibir atención psicológica cuánto tiempo le dedicarías?*
- Una sesión a la semana
 - Dos sesiones a la semana
 - Una sesión cada quince días
 - Lo que sea necesario

11. ¿Cuánto invertirías por recibir atención psicológica?*

- De 100 a 300 por sesión De 500 a 1000 por sesión
 De 300 a 500 por sesión De 1000 a 2000 por sesión

12. Señala la razón principal que te motivaría a acudir a terapia psicológica*

- Superación de fobias
 Mejorar en el trabajo
 Controlar niveles de estrés y ansiedad
 Buscar una calidad de vida
 Que acudan mis colegas

13. Señala qué razón te impediría acudir a la terapia *

- El tiempo invertido
 Apatía hacia la terapia
 El costo de la terapia
 Malas experiencias con psicólogos
 Desconocimiento del tratamiento

14. ¿Cuál es la percepción que tienes de la terapia psicológica?

15. ¿Qué buscarías del servicio psicológico?

Señala la importancia de cada característica

Que no sea caro	indiferente	1	2	3	4	5	importante
Que garanticen mi bienestar		1	2	3	4	5	
Que estén certificados		1	2	3	4	5	
Que me sienta cómodo		1	2	3	4	5	
Que sea confiable		1	2	3	4	5	

16. ¿Cómo te gustaría que se acercaran a ti? Puedes marcar más de una opción

- Por recomendación de algún amigo
- Que vayan a mi oficina
- Que se anuncien con publicidad (especifica medio) _____
- Otro _____

17. ¿En qué medio te gustaría encontrar publicidad del servicio? * Puedes elegir más de una opción

- Espectacular
- Internet
- Revista
- Televisión
- Otro _____

18. Conoces la atención psicológica con Realidad virtual*

- Si
- No

19. ¿Qué percepción te da la terapia psicológica con realidad virtual?

- Moderno
- Costoso
- Eficaz
- No sirve
- Otro _____

20. ¿Qué se viene a tu mente al escuchar Soluciones Virtuales para tu salud?

21. ¿Qué es para ti calidad de vida?

- Estar saludable
- Tener solvencia económica
- Sentirme feliz
- No tener problemas
- Otro _____

ANEXO B

Guía de tópicos (2 Entrevistas a profundidad)

Los tópicos mencionados sirvieron como eje de la conversación, sin embargo, dando pauta al diálogo, sin embargo por recomendación médica no se trabajó con preguntas y respuestas establecidas.

- Usos y costumbres del *target*, haciendo énfasis en motivadores y necesidades: racionales y emotivas.
- Relaciones afectivas: familiar/ laboral*. Énfasis en ambiente laboral.
- Aspiraciones a corto y largo plazo. Metas, valores.
- Oportunidades de desarrollo y búsqueda de calidad de vida.
- Detección de ansiedad / Síntomas, diagnóstico.
- Percepción de terapia psicológica: atributos, ventajas, desventajas.
- Relación con las nuevas tecnologías como Realidad Virtual.
- Qué te hace tomar el tratamiento: Motivación de compra.
- Qué le impide tomar el tratamiento: Frenos de compra.
- Qué te remite Soluciones Virtuales: Percepción de marca.
- Identificación del producto: cómo es, en qué es superior o inferior, etc.
- Expectativas, demandas, grados de satisfacción.

REFERENCIAS:

ARELLANO, R. R. *Niveles de ansiedad y depresión como productores de larga estancia hospitalaria en pacientes leucémicos*. Tesis de especialización en Psiquiatría. Facultad de Medicina. UNAM, 2000.

BAÑOS, R.M., Botella, C., Guillen, V., García-Palacios, A., Quero, S., Bretón, J. & Alcañiz, M. An adaptive display to treat Stress-Related Disorders: The EMMA's world. *Congreso: Technology in Counselling and Psychotherapy (ESF Exploratory Workshop)*. Dublín (Irlanda), 2007.

BADOS, A. *Agorafobia* Tomo 1, Barcelona: Paidós, 1995.

BERENZON, Shoshana, et. al. *Servicios de Salud Mental: Veinticinco Años de investigación*. Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente. México. 172 págs. 2003.

BOBES, J. *Trastornos de ansiedad y Trastornos depresivos en Atención Primaria*, Editorial Masson, 2001.

BOTELLA C. en: Cárdenas, G., Vite, A. y Villanueva, L. (comps.). *Ambientes Virtuales para la Educación y Rehabilitación Psicológica*. CONACYT. Facultad de Psicología. UNAM, 2007.

BOTELLA, C., Baños., R., García-Palacios, A., Quero, S., Guillén, V., Marco, H. La utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en Psicología clínica. *Revista sobre la sociedad del conocimiento*; 2006.

BURDEA, C. Virtual reality systems and applications. *Electro'93 International Conference*. NJ: Edison, 1993.

CABALLO, V. *Manual de evaluación en psicología clínica y de la salud*". España: Ed. Siglo XXI, 1996.

CARAVEO, A. J. y COLEMANRES, B. E. *Morbilidad psiquiátrica en la Ciudad de México: prevalencia y comorbilidad a lo largo de la vida*. *Salud Mental*, 22, 2000, (No. especial, Dic): págs. 80

DAVIDOFF, Linda L., *Introducción a la psicología*, Mc Graw Hill, México, 1999.

GÁNDARA, J. *Angustia y Ansiedad: Causas, Síntomas y Tratamiento*. (pp. 11-28). Madrid, España: Pirámide. 1999.

G. MORRIS, Charles. *Psicología*, Pearson, México, 2001.

GILBERT A. Churchill Jr., *Investigación de mercados*, Ed. Thomson, 4a.ed. University of Wisconsin.

FERNÁNDEZ, Valiñas Ricardo. *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia: Un enfoque Latinoamericano*, Thomson Learning, 2001.

KAPLAN, H. *Sinopsis de Psiquiatría: Creencias de la conducta*. (págs. 983-992 y 1423-1425). (8va. Edición). Madrid, España: Médica Panamericana S. A., 2000.

MC DANIEL Carl, et al. *Investigación de mercados Contemporánea*, Ed. Thomson, Buenos Aires.

MARTORELL, José Luis. *Fundamentos de psicología*, Ramón Areces, Madrid, 2005.

MEDINA Mora Ma. Elena, et al. *Prevalencia de Trastornos mentales y uso de servicios. Resultados de la Encuesta Nacional de Epidemiología y Psiquiátrica en México*, México, 2003.

NORTON P. J. y GORDON J. G. *Future directions in anxiety disorders: Profiles and perspectives of leading contributors*. *Journal of Anxiety Disorders*, 14 (1), 2000, págs. 115.

PICHOT, P. *Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales* (F. Tomás et. al. Trad). (4ª. ed.). Barcelona: Masson, 1995.

ROJAS, E. *La ansiedad: Como diagnosticar y superar el estrés las fobias y las obsesiones*. México: Planeta, 2001.

ROYO Vela Marcelo, *Comunicación Publicitaria*, Ed. Minerva, Madrid, 2002, págs. 237.

SOLER, Pere. *Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*, Gestión 2000, Barcelona 1997.

SALIN P.J.R. *Bases Biológicas y farmacológicas de la neuropsiquiatría*, México, Mc Graw Hill Internacional, 1997.

SERRANO, B. *Ambientes virtuales de aprendizaje para adquisición de competencias profesionales en el tratamiento del Trastorno de Ansiedad Generalizada*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM, 2006.

VALLEJO, J. *Trastornos Afectivos: Ansiedad y Depresión*, Barcelona-México: Salvat, 1990.

VIDALES, Ismael, *Psicología general*, Limusa, México, 2007, págs. 350.

ZUMAYA, M. *Fisiología y fisiopatología* en M. Dupont (Ed.). *Manual clínico de ansiedad* (págs. 15-29), México, JGH Editores.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS:

BERRA, Ruiz Enrique, CÁRDENAS, López Georgina. *El empleo de la realidad virtual para el tratamiento de tept en víctimas de violencia familiar*. [en línea], [citado 27 de Abril, 2011. 6:00 pm.]. Formato PDF. Disponible:http://www.conductitlan.net/notas_boletin_investigacion/103_realidad_virtual_tept_violencia_familiar.pdf.

BOTELLA et al., 2004; Riva, 2003; Wiederhold y Wiederhold, 1998; Zimand et al., en *La utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en psicología clínica*, 2003. [en línea], [citado 27 de Abril, 2011. 11:00 am.] Formato HTML. Disponible en:<http://hipotesis-carolus.blogspot.com/2007/08/realidad-virtual-y-nuevas-tecnologas-en.html>.

Clasificación internacional de enfermedades, décima versión.). [en línea], [citado 20-04-2011, 8:30pm]. Formato HTML. Disponible en: http://www.sssalud.gov.ar/hospitales/archivos/cie_10_revi.pdf

CNN Expansión, Ventas. [en línea], [citado 6 abril, 2012]. Disponible en: <http://mediakit.grupoexpansion.mx/index.php?id=18#>.

DSM IV. Consultado: 20 Abril 2011; 5: 30 pm. Disponible en: http://personal.telefonica.terra.es/web/psico/dsmiv/dsmiv_int_def.html.

El UNIVERSAL. Presentación Online 2012. Ventas. [Formato PP]. [Consultado el 5 abril, 2012].

EL ECONOMISTA. Desempleo en México. [en línea], [citado 15/05/12, 4:30 pm.] Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/05/15/desempleo-mexico-quinto-mas-bajo-ocde>

FAHRER, Rodolfo. *Definición de la enfermedad mental y de las condiciones psicosomáticas* [en línea], Argentina, 2003. [citado 29-09-2011, 8:00pm]. Formato: PDF. Disponible en: http://www.familia.org.ar/archivos/jornada_05/Jornada_05_03_Definicion_de_la_enfermedad_mental_y_de_las_condiciones_psicosomaticas.pdf.

FACEBOOK SV. [en línea], [citado 26/05/11, 11:30 am.] Disponible en: <http://www.facebook.com/profile.php?id=100002079584642>.

GUTIÉRREZ, J. Aplicaciones de la realidad virtual en la psicología clínica, Departamento de personalidad, evaluación y tratamientos psicológicos, Universidad de Barcelona. [en línea], [citado 27 de Abril, 2011. 10:45 am.] Formato PDF. Disponible en: <http://www.ub.edu/personal/rv/realidadvirtual.pdf>.

INSTITUTE FOR ECONOMICS AND PEACE. *Global Peace Index*. [en línea], [citado 8/02/12, 11:30 am.]. Disponible en: <http://economicsandpeace.org/research/iep-indices-data/global-peace-index>

Laboratorio CIBERPSICOLOGÍA UNAM. [en línea], [citado 20 de Abril, 2011. 13:00 pm.] Disponible en: <http://ciberpsicologia.psicol.unam.mx/index.swf>.

MANUAL DIAGNÓSTICO Y ESTADÍSTICO DE LOS TRASTORNOS MENTALES (American Psychiatric Association). [en línea], [citado 20-04-2011, 5:30pm]. Formato HTML. Disponible en: http://personal.telefonica.terra.es/web/psico/dsmiv/dsmiv_int_def.html

OMS, Salud mental: *Un estado de bienestar* [en línea], [citado 26-09-2011, 6:00 pm]. Formato HTML. Disponible en: http://www.who.int/features/factfiles/mental_health/es/index.html.

OMS, Preguntas y Respuestas en línea: ¿Cuáles son los primeros signos de los trastornos mentales?, abril, 2006; [en línea], [citado 29 septiembre 2011, 9:00pm]. Formato HTML. Disponible en: <http://www.who.int/features/qa/38/es/index.html>.

PREVISI. [en línea], [citado 27/05/11, 10:30 am.] Disponible en: <http://www.previsi.com/es/ntecno/rv.asp>.

REFORMA, ventas, tarifas. [en línea], [citado 5 abril, 2012] Formato PDF. Disponible en: <http://comercial.reforma.com/libre/comercial/publicidad/mediakit/tarifas.pdf>.

SOLUCIONES VIRTUALES. [en línea], [citado 8/10/11. 2:00 pm.]. Formato HTML. Disponible en: Disponible en: <http://www.solucionesvirtualesmx.com/index.html>.

Catálogo de servicios y productos de SV [en línea], [citado 25/10/11, 3:00 pm.] Formato PDF. Disponible en: <http://www.solucionesvirtualesmx.com/SV-CATALOGO.pdf>.

SOLUCIONES VIRTUALES. [en línea], [citado 8/05/11, 11:30 am.] Formato HTML. Disponible en: <http://www.solucionesvirtualesmx.com/antecedentes.html>.

TWITTER SV. [en línea], [citado 26/05/11, 11:30 am.] Disponible en: http://twitter.com/intent/user?screen_name=SolucionVirtual.

UNIVERSIA, México. [en línea], [citado 20 de Abril, 2011. 13:45 pm.] Formato HTML. Disponible en: <http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2010/09/21/481740/utiliza-unam-realidad-virtual-tratar-victimas-violencia.html>.

VIRTUALLY BETTER. [en línea], [citado 27/05/11, 4:30 pm.] Disponible en: <http://www.virtuallybetter.com/>.

VIRGEN Montelongo, Ricardo. *Los trastornos de ansiedad*. [en línea], [citado 5-04-2011. 13:45 pm.] Formato PDF. Disponible en: http://www.revista.unam.mx/vol.6/num11/art109/nov_art109.pdf. págs. 3-11.