



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación

**Propuesta de Campaña comercial para el
Centro Médico de Enfermedades Reumáticas, Artricerter**

TESIS

Que para obtener el título de licenciada en Ciencias de la
Comunicación especialidad Publicidad

PRESENTA

Elizabeth Arredondo Martínez

Asesora: Lic. Silvia Josefina González Martínez

Ciudad Universitaria 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

Las primeras personas a las que debo agradecer por concluir con esta tesis son mis padres, ya que todo cuanto he logrado en la vida ha sido gracias a su amor y su apoyo. Gracias, porque siempre me motivaron e inculcaron el deseo de ser la mejor en todo.

También quiero dar gracias a Artricenter, una empresa que me ha brindado un crecimiento y desarrollo continuo desde el día que ingresé a laborar; gracias porque el día de hoy estoy desempeñando una actividad de mi completo agrado y relación con mi carrera. La experiencia que me ha dejado es invaluable.

Gracias a todas las personas que de alguna otra manera, me ayudaron en la realización de esta tesis:

A mi asesora Silvia Josefina González, por brindarme sus conocimientos y orientación para elaborar correctamente este trabajo.

A mis sinodales, los profesores Samantha Sánchez, Lilia Ramos, Virginia Rodríguez y Eder Antonio Salamanca, que me ayudaron a perfeccionar el contenido del mismo.

Al amor de mi vida, David, por ayudarme a aterrizar muchas ideas y apoyarme en todo momento y cada decisión.

A mis amigas: Ana, Gaby, Moni, Karen, Brenda; no olvidaré que me salvaron la vida en momentos cruciales.

Índice

Introducción	6
Capítulo 1. Publicidad de la salud en México	8
1.1 Leyes y reglamentos para la publicidad de la salud en México.....	8
1.2 Análisis de campaña publicitaria de la salud “Línea Esbelta” de Productos Medix.....	19
1.2.1 Descripción de la campaña.....	19
1.2.2 Análisis de la plataforma creativa.....	27
Capítulo 2. Enfermedades reumáticas	33
2.1 Síntomas y causas.....	33
2.2 Estadísticas.....	35
2.3 Tratamiento.....	37
2.4 ¿Qué es la artritis reumatoide?.....	39
2.4.1 Tratamiento.....	43
2.5 ¿Qué es la osteoartritis?.....	50
2.5.1 Tratamiento	57
2.6 ¿Qué es la fibromialgia?.....	62
2.6.1 Tratamiento.....	66
2.7 Tratamiento Médico Integral de Artricerter.....	69
2.7.1 Fitomedicamentos.....	73
Capítulo 3. Artricerter, Centro Médico de Enfermedades Reumáticas	78
3.1 Diagnóstico Organizacional.....	78
3.1.1 Historia.....	79
3.1.2 Filosofía empresarial.....	80
3.1.3 Análisis FODA.....	82
3.2 Historia comercial e investigación de mercados.....	86
3.2.1 Antecedentes publicitarios.....	86

3.2.2 Competencia.....	91
3.3 Mezcla de mercadotecnia.....	92
3.3.1 Producto.....	92
3.3.2 Precio.....	95
3.3.3 Plaza.....	96
3.3.4 Promoción.....	100
3.4 Investigación de mercados.....	102
3.4.1 Planteamiento del problema.....	102
3.4.2 Diseño de la muestra.....	103
3.4.3 Análisis e interpretación de resultados.....	105

Capítulo 4. Propuesta de campaña comercial para el Centro Médico de Enfermedades Reumáticas, Artricerter.....

4.1 Estrategia creativa.....	122
4.1.1 Mercado meta.....	122
4.1.2 Objetivo publicitario.....	125
4.1.3 Objetivo de comunicación.....	125
4.1.4 Plataforma creativa.....	126
4.1.4.1 Texto o copy.....	126
4.1.4.2 Eslogan de la campaña.....	127
4.1.4.3 Tono.....	128
4.1.4.4 Mandatorios.....	129
4.1.4.5 Restricciones legales.....	129
4.2 Estrategia de medios.....	130
4.2.1 Racional de medios.....	130
4.2.2 Pauta de medios.....	133
4.2.3 Calendario de inserciones.....	139
4.2.4 Resumen de inversión.....	140
4.2.5 Guías de ejecución.....	141
4.2.5.1 Bocetos para impresos y exteriores.....	142
4.2.5.2 Guiones para radio.....	156

4.2.5.3 Storyboards para televisión, salas de espera y Youtube.....	160
4.2.5.4 Propuestas para medios digitales.....	164

Conclusiones.....	171
--------------------------	------------

Fuentes.....	173
---------------------	------------

Anexos

Introducción

El presente trabajo tiene la finalidad de ofrecer una propuesta de campaña publicitaria comercial para el Centro Médico de Enfermedades Reumáticas, Artricerter, institución de salud privada cuya atención está dirigida a personas que padecen artritis reumatoide, osteoartritis y fibromialgia, tres de las enfermedades reumáticas más frecuentes en México y en el mundo.

El objetivo publicitario es realizar una campaña de reposicionamiento, donde se consiga que las personas consideren a Artricerter como la única opción para tratar las enfermedades reumáticas, sin padecer daños colaterales.

En el capítulo uno, *Publicidad de la salud en México*, se desarrollan y analizan las principales leyes y reglamentos que rigen a la publicidad sobre medicamentos y servicios médicos en México, con el fin de obtener la información suficiente para realizar una campaña que no suponga algún impedimento legal.

En el mismo apartado se realiza el análisis de una campaña publicitaria de un producto médico que obtuvo un reconocimiento en los Premios de Publicidad Iberoamericana de Salud y Farmacia, Aspid. Se examina la plataforma creativa, las ejecuciones y la elección de medios, para que sirva como punto de referencia a la presente propuesta.

El capítulo dos, *Enfermedades Reumáticas*, hace una descripción sobre estas patologías, centrándose en la artritis reumatoide, osteoartritis y fibromialgia; da las justificaciones necesarias para comprender que se tratan de un problema de salud con gran incidencia a nivel nacional.

Se presenta una descripción sobre las principales características y daños que estas enfermedades ocasionan a quien las padece, sus perjuicios en la salud, economía y calidad de vida.

El énfasis del capítulo recae en explicar los principales tratamientos que se ofrecen en el país para contrarrestar los efectos de estas enfermedades, y de esta manera hacer una comparación con el servicio del que es sujeto la presente propuesta de campaña.

En el capítulo tres, *Artricenter, Centro Médico de Enfermedades Reumáticas*, se realiza un diagnóstico completo de la organización para poder conocer a profundidad la empresa, sus debilidades y áreas de oportunidad.

Por otra parte, se muestran los antecedentes publicitarios de la empresa, y los resultados de una investigación de mercado cuya finalidad es profundizar en el pensar y sentir del paciente reumático con respecto a Artricenter. Estos resultados significan la base para la elaboración de la campaña.

El último capítulo, *Campaña comercial para el Centro Médico de Enfermedades Reumáticas, Artricenter*, reúne todos los elementos necesarios para la elaboración de la presente propuesta.

Utilizando los elementos de los primeros tres capítulos, se explican los elementos de la plataforma creativa, se muestran los bocetos para los distintos medios de comunicación y finalmente se hace una justificación y planeación de medios.

La presente tesis concluye con la explicación del presupuesto requerido para la realización de la campaña y las reflexiones finales sobre la misma.

Capítulo 1. Publicidad de la salud en México

En el presente capítulo se realiza un análisis sobre las principales legislaciones que rigen a la publicidad de la salud en este país, se identifican las principales prohibiciones y mandatos que se deben seguir para que la realización de la campaña no suponga algún riesgo legal que justifique su retiro de los medios.

1.1. Leyes y reglamentos para la publicidad de la salud en México

Para la presente propuesta se tomarán en cuenta las leyes que regulan la publicidad de la salud en México, haciendo hincapié en las normas que reglamentan la promoción de medicamentos y de servicios de salud. Estas legislaciones son: La Ley General de Salud, el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad y la Ley Federal de Protección al Consumidor.

La Ley General de Salud¹, en su título décimo tercero, desarrolla el tema de la publicidad de la salud, cuyo propósito fundamental es establecer normas que impidan que el mal uso de la publicidad ponga en riesgo la salud e integridad de las personas.

Señala que la entidad encargada de autorizar esta publicidad es la Secretaría de Salud, Ssa, tanto si se trata de productos como de servicios; de esta manera, aquél que desee realizar algún tipo de promoción o difusión, deberá antes dar aviso a esta instancia.

En el artículo 304 se menciona que la Ssa otorga a esta publicidad una clave de autorización que debe aparecer en el material publicitario impreso. Las especificaciones y requisitos que deben tener los anuncios se mencionan en el artículo 306: indica que toda la información relativa a las propiedades del producto

¹ Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de febrero de 1984, con su última actualización hecha el 01/09/2011.

debe ser comprobable, el mensaje tiene que ser educativo y orientador, no debe inducir a malas conductas o prácticas nocivas para la salud, ni contravenir los principios que establezca la Ssa.

Cuando se trata de medicamentos, remedios herbolarios, equipos médicos, materiales quirúrgicos y de curación, prótesis, órtesis, ayudas funcionales e insumos odontológicos y agentes de diagnóstico, la publicidad se clasifica en dos tipos: la que es dirigida a los profesionales de la salud y la que es dirigida a la población en general; aquí únicamente haremos caso de la segunda².

La publicidad dirigida a los profesionales de la salud, generalmente promueve medicamentos que necesitan receta médica para su venta; se pretende persuadir al médico o a la institución de salud para que elijan a ese producto dentro de una gama de posibles opciones, con el fin de que lo prescriban a sus pacientes. Este tipo de publicidad emplea terminología médica y no se transmite por medios masivos de comunicación.

La publicidad dirigida a la población promueve productos o servicios de salud que, para su adquisición, no requieren receta médica³. No emplea un lenguaje técnico y los mensajes se enfocan en mostrar al producto como la solución o remedio a un problema de salud; por ejemplo la campaña publicitaria de Pepto Bismol de 2010 utilizó el copy “cinco problemas, una deliciosa solución” para transmitir que alivia los síntomas más comunes del estómago: náusea, acidez, indigestión, malestar estomacal y diarrea.

² La presente propuesta de campaña publicitaria irá dirigida a la población.

³ Condición estipulada en el artículo 310



Premios Aspid, <http://bit.ly/Sd13cX> [Consulta: noviembre 22, 2012]

Si este tipo de publicidad se presenta en forma visual o auditiva debe incluir el texto “consulte a su médico” y otras que determine la Ssa, además del modo de empleo, propiedades y características del producto.

El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad⁴ tiene como objetivo dar las especificaciones necesarias para que se lleve a cabo el uso adecuado de la publicidad de la salud.

En sus artículos del 6 al 10 señala que la publicidad de un medicamento o servicio de salud no puede afirmar que tiene cualidades que no correspondan a la realidad, ni debe inducir al error, ocultar contraindicaciones o promover actos que pongan en riesgo la salud.

En cambio, la publicidad debe ser orientadora y educativa, de tal manera que al consumidor no tenga dudas de sus características, propiedades, empleos y precauciones⁵. En el artículo 10 se explican cómo deben ser presentadas las

⁴ Publicado el 04 de mayo de 2000 en el Diario Oficial de la Federación y actualizado el 19/02/2012

⁵ Las precauciones se refieren a situaciones en las que el producto pudiera causar algún riesgo o daño a la salud; de esta manera la publicidad debe dar información sobre el uso adecuado del producto o servicio y los daños que pudiera ocasionar a la salud, estas especificaciones deben estar incorporadas a la imagen gráfica del producto, en colores contrastantes, redactadas en formas literarias positivas cuando se trate de

leyendas o mensajes sanitarios en cada mensaje emitido en los diferentes medios de comunicación⁶

En el título segundo de este reglamento se aborda el tema de la publicidad de la prestación de servicios de salud. Al respecto, externa la prohibición de envío de información por correspondencia y el uso de folletos, instructivos o manuales sobre tratamientos para la salud, a menos que la Ssa lo autorice.

De acuerdo al artículo 18, no se puede autorizar la publicidad de estos servicios cuando:

I. Desvirtúe o contravenga la normatividad aplicable en materia de prevención, tratamiento o rehabilitación de enfermedades

II. Ofrezca tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de naturaleza médica o paramédica cuya eficacia no haya sido comprobada científicamente, o

III. No se acredite que el establecimiento o persona que preste el servicio cuente con el personal capacitado, los recursos técnicos y materiales adecuados, y con los demás elementos que al respecto exijan las disposiciones aplicables.”⁷

Cuando se emplee a los profesionales de la salud⁸ para que participen dentro de la publicidad, deben expresar la institución que les expidió el título y el número de su cédula profesional.

El título tercero de este reglamento habla acerca de los alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas. Esto nos incumbe debido a algunos de los

dar instrucciones de uso y estar en formas literarias negativas cuando se esté previniendo al consumidor sobre riesgos de consumir el producto o servicio.

⁶ Ver anexo.

⁷ Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

⁸ En el campo de la medicina, odontología, veterinaria, biología, bacteriología, enfermería, trabajo social, química, psicología, ingeniería sanitaria, nutrición, dietología, patología y sus ramas.

productos que se emplean en el tratamiento que se pretende promocionar, son suplementos alimenticios.

Se indica que estos productos no pueden ser presentados como estimulantes o que cambian el estado físico y mental de las personas, a menos que la Ssa lo haya reconocido. Tampoco pueden inducir a hábitos nocivos para la salud, ni decir que cubren todos los requerimientos nutricionales de una persona o que poseen un valor nutritivo superior al que en verdad tiene.

No puede realizar comparaciones con alimentos naturales donde el producto salga ventajoso, ni utilizar a personajes que sugieran que consumirlo da a las personas características o habilidades extraordinarias. Así mismo, se prohíbe declarar que el producto es útil para prevenir, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico. Toda la publicidad de productos alimenticios debe incluir una leyenda determinada por la Ssa, según los riesgos que represente el producto para la salud.

El título quinto de este reglamento abarca el tema de los insumos para la salud. Nos centraremos únicamente en su capítulo 1, que trata sobre los medicamentos y remedios herbolarios.

Cuando la publicidad de estos medicamentos se dirige a la población en general, puede transmitir información sobre las enfermedades, su diagnóstico, tratamiento, prevención y rehabilitación, siempre identificándose al emisor con la marca del producto o razón social. Además tiene que incluir la leyenda “Consulte a su médico” independientemente del medio en que se transmita; si el producto involucrara un peligro para la salud también debe quedar especificado.

El artículo 44 señala las siete situaciones en que no se autoriza la publicidad dirigida a la población general.⁹

⁹ Ver anexo.

La publicidad de los remedios herbolarios debe limitarse a publicitar un efecto sintomático basado en la información de su etiqueta, no puede presentarlos como curativos; y además de la leyenda “Consulte a su médico” requiere presentar otra precautoria, determinada por la Ssa de acuerdo al riesgo que represente para la salud, o bien, debe incluir la siguiente: “Este producto no ha demostrado científicamente tener propiedades preventivas ni curativas”.

Los artículos promocionales de estos productos pueden no tener una autorización previa ni la leyenda precautoria, sólo cuando se incluya la denominación distintiva, la denominación genérica o la razón social.

Está permitido distribuir muestras de obsequio del producto cuando no requieran receta médica, pero está prohibido otorgarlas a menores de edad.

El Título décimo primero abarca el tema de las autorizaciones y avisos. En el capítulo 1¹⁰ se habla de los plazos que tiene la empresa para enviar su solicitud de autorización a la Secretaría de Salud, que debe ser flexible en enviar la información que requiera y que, una vez autorizada la publicidad, las agencias y medios de difusión deben adaptarse a lo estipulado.

El capítulo 2 determina las reglas sobre los permisos. En el artículo 79 se determinan los casos en que se requiere de un permiso de la Ssa para publicitarse, entre ellos se mencionan: la prestación de servicios de salud (salvo que se trate de servicios otorgados en forma individual), suplementos alimenticios, y medicamentos y remedios herbolarios.

Entre los requisitos que se deben presentar ante la Secretaría de Salud para obtener el permiso de publicidad, están: el nombre del producto o servicio, el número de registro sanitario, de licencia sanitaria o aviso de funcionamiento del

¹⁰ Abarca de los artículos 72 al 78

producto; características de difusión, proyecto de publicidad y la autorización sanitaria del producto.

Un permiso de publicidad es por tiempo indeterminado y su vigencia se iniciará a partir de la fecha de su expedición; una vez expedido el permiso ya no se pueden hacer cambios en la publicidad pues las características ya fueron determinadas, esto aplica a menos que la modificación sea ordenada por otra autoridad en ejercicio de sus atribuciones, y si procediera, se debe hacer aviso a la Ssa antes de su difusión.

El 02 de marzo de 2012 entró en vigor una reforma dentro de este reglamento cuya finalidad es atacar la informalidad de la publicidad sanitaria, que pudiera poner en riesgo la salud; va contra aquellos productos que en su publicidad aseguran tener facultades curativas o de embellecimiento, sin ser medicamentos, los llamados “productos milagro”¹¹

Con esta reforma se le dio la facultad a la Secretaría de Salud, para que a través de la Comisión Federal contra Riesgos Sanitarios, Cofepris, se sancione la fabricación, distribución y publicidad de los productos milagro.

De acuerdo a esta reforma, La Cofepris puede acotar la publicidad de estos productos a través de tres puntos principales: 1) Los anunciantes que pretendan publicitar un producto o servicio sujeto a control sanitario, debe presentar al medio de comunicación una copia certificada de la carátula del registro sanitario y el permiso para la publicidad; 2) La Ssa puede ordenar al medio de comunicación, la suspensión (dentro de un máximo de 24 horas) de la publicidad de remedios herbolarios, cosméticos o suplementos alimenticios que se publiciten como medicamentos o productos con efectos terapéuticos que no esté demostrado científicamente que posean; 3) Las multas aumentan de un 60 a 400% para

¹¹ Ver anexo.

fabricantes, comercializadores y distribuidores que no acaten estas nuevas disposiciones.

A una semana de la reforma, la Cofepris sacó del aire a un 98.5% de la publicidad de productos milagro, entre ellos Body Silhouette, Cool Energy, Cre-C, Gyngo Biloba, Green Marvel, Alcachofa 3, Prostamax, Renuee y Slim Ice.

Las primeras multas aplicadas a raíz de esta reforma fueron a las empresas CV Directo e Innova, pues después de la reforma, siguieron difundiendo publicidad de sus productos Bio Shaker y Colageína 10. La multa ascendió a un total de 2 millones 80 mil pesos. El comisionado de la Cofepris, Mikel Arriola, aseguró que si volvían a subir publicidad lanzarían una alerta para que los productos salieran del mercado definitivamente.¹²



My Manuel, <http://bit.ly/pukaBU> [Consulta: noviembre 22, 2012]

¹² Impreso tendencias. 07 de marzo de 2012, "Multas por 2mdp contra productos milagro", Milenio. Obtenido el 16 de septiembre de 2012 en <http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/9125277>



Pastilla Chinita, <http://bit.ly/WCijvs> [Consulta: noviembre 22, 2012]

Para el 04 de septiembre de 2012, la Cofepris aseguró que actualmente hay cero publicidad de productos milagro en medios electrónicos, y que “en los últimos ocho meses se han aplicado 43 multas por publicidad de productos milagro cuyo monto total ha sido de 8.5 millones de pesos”¹³

La Ley Federal de Protección al Consumidor, por su parte, establece leyes que respaldan los derechos de los consumidores ante las empresas que les proveen bienes, productos y servicios.

Establece que toda la publicidad que se envíe a los consumidores debe indicar el nombre, domicilio, teléfono y dirección electrónica del proveedor, de la empresa que envía la publicidad y de la Procuraduría Federal del Consumidor, Profeco. El consumidor tiene derecho a solicitar a la empresa que no se le siga enviando publicidad y que sus datos no sean transmitidos a terceros, a menos que se trate de una autoridad judicial.

¹³ Ruth Rodríguez, “Cofepris reporta 0% de publicidad milagro”, [en línea] México, El Universal.com.mx. 04 de septiembre de 2012. Dirección URL: <http://bit.ly/Qj0g8T> [Consulta: septiembre 16, 2012]

La Profeco lleva un registro público de consumidores que no desean que su información se utilice con fines mercadológicos y publicitarios; las empresas deben respetar el requerimiento y no deben enviar publicidad a estas personas, ni utilizar sus datos con otros fines.

El Capítulo 3 de esta ley nos habla sobre la información y publicidad de los bienes, productos y servicios. Al respecto, se menciona que aquella publicidad que se difunda, sin importar el medio o la forma, debe ser veraz, comprobable y exenta de elementos engañosos y abusivos que pudieran inducir al error o confusión del consumidor.

Con respecto a la publicidad engañosa o abusiva, esta ley la describe como “aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.”¹⁴

Las etiquetas, envases, empaques y publicidad de los productos o servicios deben tener datos escritos en idioma español y si indica el precio debe ser en moneda nacional, aún si se trata de productos del extranjero.

La Profeco tiene el poder de suspender o mandar a corregir la información o publicidad si viola las disposiciones establecidas. Si el caso lo requiere, también puede imponer sanciones.

Las leyendas que restrinjan el uso de producto o servicio, debe especificarse de manera clara sin ambigüedades. El artículo 40 dice que cuando se ocupen las leyendas de “garantizado”, “garantía” o semejante, la empresa debe explicar cómo el consumidor puede hacerlo efectivo.

¹⁴ Ley Federal de Protección al Consumidor

Con el análisis de estas tres leyes, se puede concluir que, al realizar publicidad de productos y servicios para la salud, hay que ser bastante cuidadosos. El servicio del que trata la presente propuesta de campaña publicitaria es un tratamiento médico basado en el uso de fitomedicamentos o medicamentos herbolarios, algunos de los cuáles son suplementos alimenticios.

La Ley General de Salud, en su artículo 24, clasifica a los medicamentos herbolarios como “los productos elaborados con material vegetal o algún derivado de éste, cuyo ingrediente principal es la parte aérea o subterránea de una planta o extractos y tinturas, así como jugos, resinas, aceites grasos y esenciales, presentados en forma farmacéutica, cuya eficacia terapéutica y seguridad ha sido confirmada científicamente en la literatura nacional o internacional.”¹⁵ Este argumento nos ayuda a saber que los productos que se usan en el tratamiento del que haremos publicidad, no son un producto milagro; sin embargo, al ser un servicio de salud y al incluir a suplementos alimenticios, se pondrá especial atención a las normas que regulan estos productos.

En la actualidad existe un servicio llamado “Copy Advice” que es una consulta previa de un proyecto de publicidad de la salud, es un “trámite” voluntario y confidencial, mediante el cual se reduce el riesgo de quebrantar las normas publicitarias.

En México lo realiza el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, Conar; la Profeco brinda un servicio llamado “Revisión Previa” y la Cofepris ofrece a los anunciantes consultas técnicas. El uso de estos servicios ayuda a que la publicidad no sea negada por la Ssa o retirada de los medios de comunicación.

¹⁵ Ley General de Salud

1.2 Análisis campaña publicitaria de la salud “Línea Esbelta” de Productos Medix.

El presente capítulo tiene la finalidad de analizar los principales componentes de una campaña de productos herbolarios, debido a que la propuesta publicitaria que se realizará para el servicio que ofrece la empresa Artricenter, también emplea medicamentos herbolarios, es decir, fitomedicamentos.

Se eligió esta campaña debido a que obtuvo varios reconocimientos en los Premios de Publicidad Iberoamericana de Salud y Farmacia, Aspid. El análisis a continuación hará énfasis en la evaluación de la plataforma creativa, las ejecuciones y la elección de medios.

1.2.1 Descripción de la campaña

Productos Medix es un laboratorio mexicano que ofrece medicamentos para el tratamiento de problemas de sobrepeso y obesidad.

En 2011 lanzó su campaña *Línea Esbelta* dirigida al público en general, cuya finalidad fue posicionar su producto Terocaps, para combatir el sobrepeso en el mercado mexicano.

Terocaps es un medicamento herbolario¹⁶ de libre venta, realizado con extractos de *garcinia cambogia*, una planta de origen asiático utilizada para reducir el peso corporal, ya que funciona como inhibidor de formación de grasa y del apetito.

Esta campaña le hizo ganar tres premios Aspid¹⁷ en el ramo de Productos farmacéuticos o sanitarios, por *mejor campaña de anuncios en prensa o revistas*, *mejor campaña integral* y *otros elementos y recursos de vista*.

¹⁶ Fitomedicamento

La campaña fue lanzada en junio de 2011 por la agencia *Asesores en Prensa y Comunicación*, trabajo de los Directores Creativos: Esther Luiselli Bacuzzi, Jose Luis Gonzáles y Sergio Sáenz; el Director Artístico Sinuhé Otero, el copy Sergio Sáenz y el Diseñador Gráfico Víctor German.

Su estrategia de medios se basó en inserciones en revistas femeninas y de interés general, espectaculares, material POP y activaciones en clubes deportivos, estéticas y parques. Sus frases de posicionamiento fueron: *vanidad saludable* y *salud envidiable*.

Material POP

En varias farmacias, como Farmacias San Pablo o Del Ahorro, se invitaba a las personas a conocer cada uno de los productos Línea Esbelta, entre ellos Terocaps. Cuando se decidían por alguno se les obsequiaba un cubo con el cuál la persona podía armar su programa personal para adelgazar y una pulsera con la palabra *Envídiame*, cuyo fin era reforzar las frases de posicionamiento.

Material de muestra de producto



Premios Aspid, <http://ow.ly/fvd2s> [Consulta: septiembre 18, 2012]

¹⁷ Premios de Publicidad Iberoamericana de Salud y Farmacia. Anualmente premia a las mejores campañas publicitarias de productos y servicios farmacéuticos y de salud. El certamen es organizado por la revista española PMFARMA y la Revistas Profesionales de México.

Cubos de programas para adelgazar



Pulsera



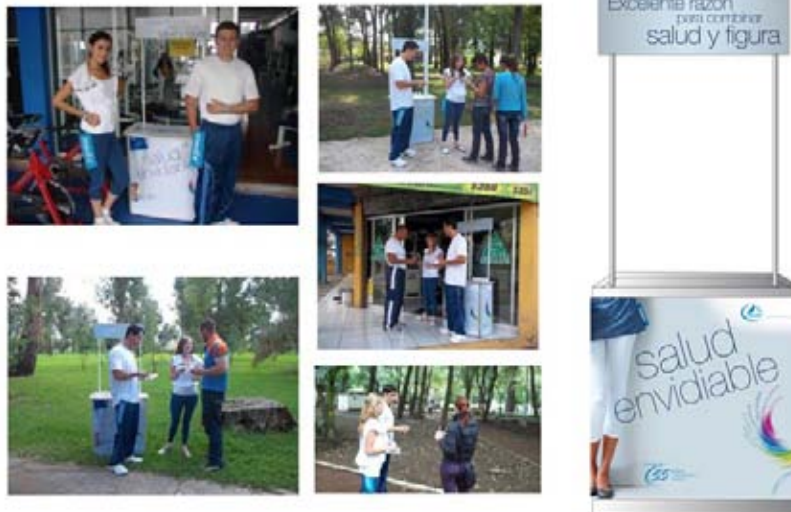
Premios Aspid, <http://ow.ly/fvd2s> [Consulta: septiembre 18, 2012]

Activación en clubes deportivos, estéticas y parques

Su principal objetivo fue realizar una promoción directa a clientes potenciales, mediante la frase *salud envidiable, excelente razón para combinar salud y figura*, que estaba escrito con letras grandes en el stand.

La estrategia consistió en invitar a las personas a los stands para que se les midiera su Índice de Masa Corporal, IMC, y posteriormente se les mostraba el producto Terocaps® y sus beneficios.

Se apoyó con la participación de edecanes de los dos sexos vestidos con ropa deportiva.



Premios Aspid, <http://ow.ly/fvd2s> [Consulta: septiembre 18, 2012]

Inserciones en revistas

Las inserciones se realizaron en revistas femeninas y de interés general, del tamaño de 1 página, y se incluyó alguna de las siguientes ejecuciones:

The image displays four separate advertisement inserts for Medix Terocaps, arranged in a 2x2 grid. Each insert features the Medix logo at the top left and a woman in different clothing. A central callout box in each insert highlights a '30 minutos' benefit and lists three key actions: 'Haz ejercicio', 'Come sanamente', and 'Antes de cada comida... 1 terocaps®'. The bottom of each insert includes the text '55 AÑOS EXPERIENCIA SALUD', the product code '112000CT120116', and a small disclaimer: 'Aplica a todos los países. No se recomienda su uso a personas que sufran con anemia. No se administra en menores de 18 años.' A vertical banner on the right side of each insert reads 'CONSULTA A SU MÉDICO'.

Top Left Insert: A woman in a blue top and jeans. Headline: "salud soberbi". Callout: "30 minutos". Text: "Haz ejercicio", "Come sanamente", "Antes de cada comida... 1 terocaps®".

Top Right Insert: A woman in a blue patterned top and shorts. Headline: "La salud, la vanidad y la figura son nuestro tema". Callout: "30 minutos". Text: "Haz ejercicio", "Come sanamente", "Antes de cada comida... 1 terocaps®".

Bottom Left Insert: A woman in a blue dress. Headline: "vanidad saludable". Callout: "30 minutos". Text: "Haz ejercicio", "Come sanamente", "Antes de cada comida... 1 terocaps®".

Bottom Right Insert: A woman in a white dress. Headline: "salud envidiable". Callout: "30 minutos". Text: "Haz ejercicio", "Come sanamente", "Antes de cada comida... 1 terocaps®". Includes an image of the Terocaps product box.

Premios Aspid, <http://ow.ly/fvd2s> [Consulta: septiembre 18, 2012]

medix 55 AÑOS EXPERIENCIA SALUD

YA TIENE UN PLAN

¿SALUDABLE? + ¿CÓMO?

HAGAS LO QUE HAGAS

- + Ejercicio
- + Dieta sana

30 minutos 1 terocaps®*

DISPONIBLE EN FARMACIAS

MULTIPLICA TUS RESULTADOS

CONSULTA A SU MEDICO

* Ayuda a sentirte en control. No se recomienda su uso a personas que sufran con ansiedad. No se administra en menores de 18 años.

¿HAMBRE?

- + Haz ejercicio
- + Come sanamente
- + Antes de cada comida...

30 minutos 1 terocaps®*

DISPONIBLE EN FARMACIAS

113300CT13019

* Ayuda a sentirte en control. No se recomienda su uso a personas que sufran con ansiedad. No se administra en menores de 18 años.

CONSULTA A SU MEDICO

medix 55 AÑOS EXPERIENCIA SALUD

Terocaps®

QUE NO SE TE PEGUE LA GRASA

- + Haz ejercicio
- + Come sanamente
- + Antes de cada comida...

30 minutos 1 terocaps®*

DISPONIBLE EN FARMACIAS

CONSULTA A SU MEDICO

* Ayuda a sentirte en control. No se recomienda su uso a personas que sufran con ansiedad. No se administra en menores de 18 años.

VITALIDAD Y BIENESTAR

La salud envidiable ayuda a tener

- + Dieta sana
- + Ejercicio

30 minutos 1 terocaps®*

DISPONIBLE EN FARMACIAS

CONSULTA A SU MEDICO

* Ayuda a sentirte en control. No se recomienda su uso a personas que sufran con ansiedad. No se administra en menores de 18 años.

Premios Aspid, <http://ow.ly/fvd2s> [Consulta: septiembre 18, 2012]

Espectaculares

Se colocaron espectaculares en 23 zonas estratégicas de la Ciudad de México para reforzar el mensaje que se llevó a cabo en las revistas. Estas son las ejecuciones:



medix

55 AÑOS DE EXPERIENCIA EN SALUD

salud soberbi

30 minutos

- ▶ Haz ejercicio
- ▶ Come sanamente
- ▶ Antes de cada comida...

1 terocaps®*

DISPONIBLE EN FARMACIAS

113300CT130115 *Ayuda a inhibir el apetito. No se administre en menores de 18 años

medix

CONSULTE A SU MÉDICO



medix

55 AÑOS DE EXPERIENCIA EN SALUD

vanidad saludable

30 minutos

- ▶ Haz ejercicio
- ▶ Come sanamente
- ▶ Antes de cada comida...

1 terocaps®*

DISPONIBLE EN FARMACIAS 113300CT130118 *Ayuda a inhibir el apetito. No se administre en menores de 18 años

medix

CONSULTE A SU MÉDICO

medix

salud envidiable

medix

Caja con frasco con 60 cápsulas

terocaps

Germina cambiando

Cápsulas 500 mg

30 minutos

- ▶ Haz ejercicio
- ▶ Come sanamente
- ▶ Antes de cada comida...

1 terocaps®

DISPONIBLE EN FARMACIAS

LABORATORIOS 55 AÑOS DE EXPERIENCIA EN SALUD

113300CT130121

*Ayuda a inhibir el apetito. No se administre en menores de 18 años

CONSULTE A SU MÉDICO

medix

LABORATORIOS 55 AÑOS DE EXPERIENCIA EN SALUD

YA TIENE UN PLAN

¿SALUDABLE? + ¿COMO?

30 minutos

- + Ejercicio
- + Dieta sana

1 terocaps® *

HAGAS LO QUE HAGAS, MULTIPLICA TUS RESULTADOS

DISPONIBLE EN FARMACIAS

*Ayuda a inhibir el apetito. No se administre en menores de 18 años

CONSULTE A SU MÉDICO



55 AÑOS DE EXPERIENCIA EN SALUD



¿HAMBRE?

30 minutos

- ▶ Haz ejercicio
- ▶ Come sanamente
- ▶ Antes de cada comida...

1 terocaps®

DISPONIBLE EN FARMACIAS

*Ayuda a inhibir el apetito. No se administre en menores de 18 años

CONSULTE A SU MÉDICO



55 AÑOS DE EXPERIENCIA EN SALUD

Terocaps® AYUDA A QUE NO SE TE PEGUE LA GRASA



30 minutos

- ▶ Haz ejercicio
- ▶ Come sanamente
- ▶ Antes de cada comida...

1 terocaps®



DISPONIBLE EN FARMACIAS

*Ayuda a inhibir el apetito. No se administre en menores de 18 años

CONSULTE A SU MÉDICO



Premios Aspid, <http://ow.ly/fvd2s> [Consulta: septiembre 18, 2012]

1.2.2 Análisis de la plataforma creativa

La campaña “Línea Esbelta” tuvo como objetivo posicionar al medicamento Terocaps como un producto farmacéutico capaz de ayudar a las personas a bajar de peso de manera sencilla.

La campaña se dirigió a mujeres jóvenes que tienen el deseo de reducir su peso corporal. La Agencia Asesores en Prensa y Comunicación decidió utilizar los conceptos de salud y belleza para atraer a este público.

La promesa básica que los Laboratorios Medix ofrecen a su público es que el consumo de sus cápsulas Terocaps, más ejercicio y una alimentación saludable les garantiza una disminución de su peso corporal.

En la campaña se desarrolla el concepto del “Plan 30 minutos”, donde se sugiere que sólo 30 minutos son necesarios para llegar al peso ideal, y lo plantean así:

Para tener una salud y figura envidiables se debe “tomar 1 cápsula de Terocaps antes de cada comida y, gracias a todos sus beneficios, te ayudará a seguir el plan, tomar 30 minutos para comer de manera equilibrada y practicar 30 minutos de ejercicio de manera diaria”¹⁸.

Bajo este concepto, las ejecuciones en revista y espectaculares se emplea un *claim* estructurado de la siguiente manera:



Premios Aspid, <http://ow.ly/fvd2s> [Consulta: septiembre 18, 2012]

y en algunas ejecuciones se emplea así:



Premios Aspid, <http://ow.ly/fvd2s> [Consulta: septiembre 18, 2012]

¹⁸ Productos Medix. “Terocaps, una alternativa saludable para bajar de peso sin riesgo”. Facebook. 26 de octubre de 2011. <http://on.fb.me/11QiiCM> [Consulta: septiembre 19, 2012]

El concepto no respeta la misma forma en todas las ejecuciones y deja dudas acerca de si en 30 minutos debemos combinar ejercicio, dieta sana y un Terocaps antes de cada comida, o si debemos hacer 30 minutos de ejercicio, tomarnos 30 minutos para comer sanamente y tomar un Terocaps 30 minutos antes de comer.

Este *claim* únicamente se utiliza para espectaculares y revistas, ya que no se reforzó el mensaje en el material POP y las activaciones. Por el momento sólo nos enfocaremos a estos dos medios.

Todas las ejecuciones tienen las siguientes leyendas:

- Disponible en farmacias.
- Ayuda a inhibir el apetito. No se recomienda a personas que cursen con anorexia, no se administre en menores de 18 años.
- Consulte a su médico.

Además incluyen el número de registro o licencia sanitaria, el logotipo de Laboratorio Medix y uno más que conmemora 55 años de la empresa:



Premios Aspid, <http://ow.ly/fvd2s> [Consulta: septiembre 18, 2012]

En revistas y espectaculares se emplearon dos tipos de ejecuciones, una donde las modelos aparecen sin la parte de arriba de sus hombros y otra donde aparecen por completo pero con una banda que les cubre el abdomen:



Tipo de ejecución 1

Tipo de ejecución 2

Premios Aspid, <http://ow.ly/fvd2s> [Consulta: septiembre 18, 2012]

En el tipo de ejecución 1 se utiliza un fondo blanco (útil para publicitar productos para adelgazar), emplean el color azul en la ropa de las modelos (empleado para promover productos y servicios de salud) y elementos de color rosa (que resalta la femineidad del producto) o amarillos (reflejan alegría y energía positiva)

Para la tipografía se emplea la letra molde, del tipo Sans Serif, que se utiliza comúnmente cuando se dirige al públicos juveniles. Está en colores azul y rosa.

Los *copy*s que se utilizan son diferentes en cada ejecución y emplean términos que combinan los conceptos de salud y belleza (respetando el concepto creativo): “salud envidiable”, “salud soberbia”, “vanidad saludable” y “la salud, la vanidad y la figura son nuestro tema”.

El tipo 2 de ejecución también utiliza un color de fondo blanco, pero degradado con otra tonalidad, que puede ser rosa, amarillo y rojo. Las modelos visten con grises y negros que hace resaltar a los colores de la banda que pasa sobre ellas.

En estas ejecuciones los elementos visuales emplean el color rosa, azul, amarillo, morado (utilizado para reflejar sofisticación y femineidad) y rojo (para expresar energía y vitalidad).

Para la tipografía de los *copys* se utiliza también letra molde, pero en mayúsculas y en ocasiones en negrita. Emplean el color blanco y el negro, únicamente con motivo de resaltarlas del fondo que las soporta.

En los dos tipos de ejecuciones se utiliza una mujer esbelta, que tiene pegada a la ropa una etiqueta con la marca Medix.

Este segundo grupo de ejecuciones no respetan el concepto creativo de la campaña, que es el de vincular la salud con la belleza. Aquí los *copys* son: “¿Ya tiene un plan? ¿Saludable? ¿Cómo? Hagas lo que hagas multiplica tus resultados”, “¿Hambre?”, “Terocaps ayuda a que no se te pegue la grasa”, “La salud envidiable ayuda a tener vitalidad y bienestar”

Lo que ocurre con el tipo 2 de ejecuciones es que fueron ideadas para promocionar otros de los 3 productos para adelgazar de los Laboratorios Medix: Esbeltex, Vitadiet y Cromotex; y después, sólo ocuparon “las planillas” para publicitar a Terocaps.

Esto es un grave error, debido a que los mensajes fueron diseñados de acuerdo a un producto con características y propiedades específicas, y se les adjudicó otro producto que no tenía que ver con la personalidad del anuncio. Aún cuando los 4 productos son para adelgazar, cada uno tiene sus propias funciones.

Otro motivo por el que no se debieron voler a usar los anuncios, es porque rompió con el concepto creativo. Para poder posicionar un producto en la mente de su público objetivo se requiere ser lo más uniforme posible: usar los mismos colores, las mismas tipografías, el mismo concepto creativo.

Hacer esto es como si en un comercial de Coca-Cola (con personalidad familiar y de felicidad) pusiéramos al refresco Fanta (de personalidad juvenil y divertida) A pesar de que los dos son refrescos, no son lo mismo, cada uno debe conservar un mensaje propio.

El material POP se rigió gráficamente bajo el segundo concepto; sólo que no se enfocó en promocionar el producto Terocaps, sino toda la gama de productos para adelgazar Medix; procuraron emplear el concepto creativo de salud y belleza cuando obsequiaban la pulsera con la palabra “envíame”.

Con respecto a la activación que se realizó en clubes deportivos, estéticas y parques, emplearon el concepto 1, se colocaron en lugares ideales donde se encuentra el público objetivo, ya que son sitios donde concurre la gente que pretende bajar de peso. Además hubo la oportunidad de que se conociera a fondo las propiedades y beneficios del producto Terocaps.

En conclusión, la campaña “Línea Esbelta” utilizó adecuadamente los colores y tipografías, sin embargo, el error que cometieron fue no abocarse a un concepto creativo específico, pues impide que el producto Terocaps se posicione en la mente del consumidor como un producto para bajar de peso para tener salud y belleza.

El *claim* debió haberse planteado de una mejor manera, y debieron respetar su estructura en todas las ejecuciones.

Capítulo 2. Enfermedades Reumáticas

Las enfermedades reumáticas son aquellas que generan lesiones en el aparato locomotor¹⁹, el cual comprende articulaciones, huesos, tendones, músculos y ligamentos. Es el que permite la movilidad del cuerpo y funciones básicas en el autocuidado, la interacción social y la actividad laboral.

Este conjunto de patologías comúnmente generan repercusiones en la capacidad funcional y calidad de vida, ya que impide que la persona realice actividades cotidianas como vestirse, bañarse, servir una bebida, subir escalones, abrir una puerta, etcétera.

En su mayoría, son enfermedades crónicas que generan alta morbilidad y discapacidad. Perjudican la economía de quien las padece, causando altos costos en el ámbito social, institucional e individual. Generalmente se presenta en adultez, pero también en etapas tempranas de la existencia.

2.1 Síntomas y causas

La presencia de dichas enfermedades se percibe por la manifestación de dolor en las zonas lesionadas, así como rigidez, inflamación, sensación de pinchazos, tirantez e hinchazón, lo cual impide la realización de actividades cotidianas en la forma común, y en los casos más graves puede originar discapacidad.

Otras consecuencias relacionadas con estas enfermedades son los trastornos de sueño, astenia²⁰, ansiedad y estrés, como señala La Sociedad Española de Reumatología.²¹ Aunque también ocasionan pérdida del apetito, de peso, fiebre, o alteraciones en otros órganos como sequedad en la piel, boca y ojos.

¹⁹ También conocido como aparato músculo-esquelético

²⁰ Sensación de debilidad y falta de vitalidad generalizada, tanto física como intelectual

²¹ Sociedad Española de Reumatología. s. f. "39 ¿Qué es? El Dolor y otros Síntomas Reumáticos",

<http://bit.ly/Uh7YT6> [Consulta: mayo 15, 2011]

En muchos de los casos, las personas que sufren este tipo de patologías interrumpen sus labores cotidianas, por la incapacidad adquirida. Las acciones van desde dejar sus empleos hasta depender completamente de otras personas para vestirse, bañarse o alimentarse.

Como resultado de esta serie de síndromes, los daños al individuo pueden ir más allá del ámbito físico, pues es posible que presente alteraciones psicológicas y de personalidad como depresión, irritabilidad y baja autoestima.

Para llevar a cabo un diagnóstico adecuado de estas enfermedades, antes de llevar a cabo cualquier estudio o exploración física, se debe profundizar en la historia clínica del enfermo, que acopie todos los síntomas de la enfermedad y la descripción de sus características. De cada síntoma debe establecerse la localización, intensidad y evolución

Procederán las pruebas de laboratorio y análisis clínicos; sin embargo, se debe tener en cuenta que, por la naturaleza de estos padecimientos, las pruebas nunca serán perfectas o exactas. Las más comunes son análisis de sangre, de orina, pruebas inmunológicas, rayos X y evaluación durante la realización de algunos ejercicios.

La persona más indicada para llevar a cabo dicho diagnóstico es el reumatólogo, ya que es el especialista ideal para detectar y dar tratamiento a la enfermedad reumática. Muchas veces las personas acuden con traumatólogos, pero es preciso saber que “el reumatólogo es el médico del aparato locomotor y el traumatólogo es el cirujano del aparato locomotor.”²² También se suele asistir con quiroprácticos o cirujanos ortopedistas, los cuales más bien están enfocados a llevar a cabo tratamientos quirúrgicos, cuando el avance de la enfermedad es demasiado.

²²Sociedad Española de Reumatología. s. f. “39¿Qué es? El Reuma”, <http://bit.ly/PmFZic> [Consulta: mayo 15, 2011]

Muchos expertos coinciden en que las causas de estas enfermedades son variadas y, algunas veces, desconocidas las causas por las que se generan este tipo de enfermedades; sin embargo, las más comunes son: por traumatismo, infecciones, herencia, trastornos hormonales, alteraciones al sistema inmunológico, por practicar algún deporte que demande mucho desgaste a las articulaciones, tener una mala postura, sobrepeso, inadecuada alimentación, estrés, entre otras.

2.2 Estadísticas

“Las enfermedades reumáticas son la primera causa de discapacidad en la población general”²³. Según datos de “La Jornada en la Ciencia”²⁴, existen más de 200 enfermedades reumáticas y a nivel mundial, afectan del 5 al 10% de la población.

Por otra parte, la Secretaría de Salud afirma que “En México más de cinco millones de mexicanos padecen alguna de las más de 100 enfermedades reumáticas existentes, entre las que destacan artritis reumatoide, gota, osteoartritis y lupus eritematoso”.²⁵

La cantidad de mexicanos con este tipo de enfermedades es considerable: “En México, se estima que el 10 por ciento de la población sufre de alguna de las 200 enfermedades reumáticas, y de estos, el 2 por ciento padece artritis reumatoide, es decir, casi 2 millones de personas”.²⁶

²³ Cañete Crespillo Juan et al. *Manual SER de las Enfermedades Reumáticas*. 5ª Edición. Madrid. Editorial Médica Panamericana. 2008. p. 36

²⁴ UNAM. “Existen más de 100 enfermedades reumáticas”. *La Jornada en la ciencia*. s.f. <http://bit.ly/TirAW4> [Consulta: mayo 15, 2011]

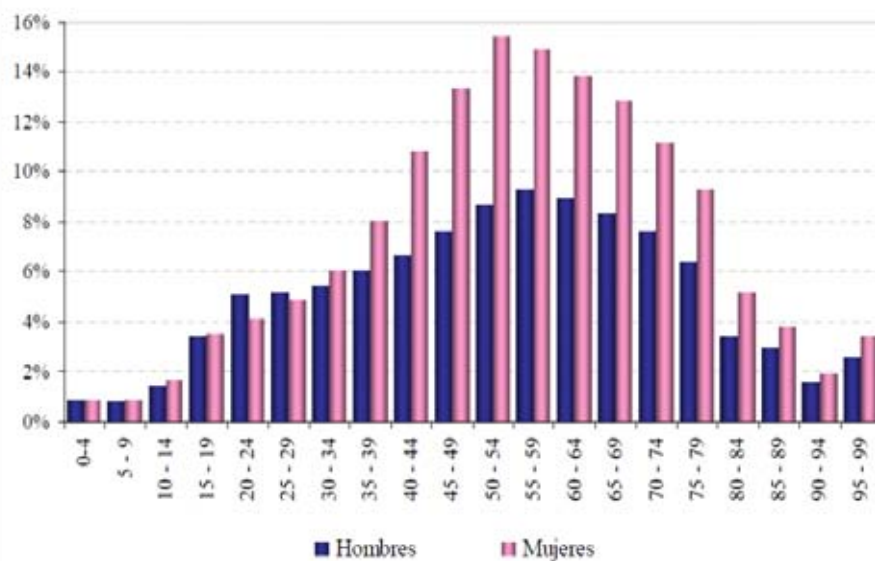
²⁵ s/a “Existen más de 100 enfermedades reumáticas”, México Sano, publicación mensual (D.F. Méx.) 2010, num. 15, 32 p. <http://bit.ly/XGisiO> [Consulta: mayo 16, 2011]

²⁶ Gutiérrez Arlette, , “Sufre enfermedades reumáticas el 10% de la población en México”, El Heraldo de Tabasco, 21 de agosto de 2008. <http://bit.ly/141fQuT> [Consulta: mayo 18, 2011]

Además “en el IMSS se estima que entre el 6 y 8% del total de su consulta se genera por padecimientos reumáticos”²⁷. Tan sólo en esta institución, durante 2008, se registraron 854,029 casos de enfermedades reumáticas, de los cuales el 34 por ciento eran hombres y el 66, mujeres²⁸.

Otro ejemplo lo encontramos en un hospital del ISSSTE, el Centro Médico Nacional “20 de noviembre”, que atiende a alrededor de 800 personas con afecciones reumáticas mensualmente.²⁹ Cabe señalar que a pesar de tratarse de enfermedades relacionadas a la adultez, anualmente se registran entre 20 mil y 30 mil casos de niños y jóvenes afectados.

Prevalencia de las Enfermedades Reumáticas por Grupo de Edad y Sexo, 2008



Evaluación PARI 2009, <http://bit.ly/RWNixE> [Consulta: mayo 22, 2012]

²⁷ Cervera, Hernando y Verónica Torres, “Patrón de referencia y nivel de concordancia diagnóstica entre un servicio de reumatología y el primer y segundo nivel de atención médica en una zona metropolitana del D.F.”. s.f. <http://bit.ly/108XQia> [Consulta: mayo 18, 2011]

²⁸ Instituto Mexicano del Seguro Social. Dirección de Finanzas. Coordinación de Administración de Riesgos Institucionales. “Evaluación de los riesgos considerados en el Programa de Administración de Riesgos Institucionales” Octubre del 2009. <http://bit.ly/YsjM7B> [Consulta: octubre 03, 2011]

²⁹ s.a. “15 millones de mexicanos, afectados por padecimientos reumáticos; el ISSSTE aplica programas de prevención entre su derechohabencia”. 21 de mayo de 2003. <http://bit.ly/16Te43f> [Consulta: octubre 03, 2011]

Se ha demostrado también que, según la edad en que aparezcan, las enfermedades reumáticas pueden reducir considerablemente la esperanza de vida de las personas.

**Impacto de la Discapacidad por Enfermedades Reumáticas
en la Esperanza de Vida por Grupo de Edad**

Grupo de Edad	Esperanza de vida		Esperanza de vida saludable		Años de vida saludable perdidos debido a discapacidad por ER	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
0-4	72	76	65	64	7	13
5 - 9	67	72	61	59	6	12
10 - 14	62	67	56	55	6	12
15 - 19	57	62	51	50	6	12
20 - 24	53	57	47	45	6	12
25 - 29	48	52	43	41	6	11
30 - 34	44	47	38	36	5	11
35 - 39	39	43	34	32	5	11
40 - 44	35	38	30	28	5	10
45 - 49	30	33	26	24	4	9
50 - 54	26	29	23	21	4	8
55 - 59	23	25	20	19	3	6
60 - 64	19	21	17	17	2	4
65 - 69	16	17	14	14	1	3
70 - 74	13	14	12	12	1	2
75 - 79	10	11	10	10	1	1
80 - 84	8	8	8	8	0	1
85 - 89	6	6	6	6	0	0
90 - 94	4	4	4	4	0	0
95 - 99	2	2	2	2	0	0

Evaluación PARI 2009, <http://bit.ly/RWNixE> [Consulta: mayo 22, 2012]

2.3 Tratamiento

Actualmente las enfermedades reumáticas no tienen cura, sin embargo, existen varios tratamientos cuyo fin es la eliminar o reducir los síntomas, y desacelerar o detener la progresión del daño.

Los resultados de sea cual sea el tratamiento que se emplee, siempre serán más favorables y efectivos durante las etapas tempranas la enfermedad, ya que existe una mayor probabilidad de reducir el daño y evitar el desarrollo de deformidades. Los tratamientos pueden variar de paciente en paciente, ya que el reumatólogo es quien decide cuál es el más adecuado para cada caso.

Para el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, la Secretaría de Salud, SSA, a través del Centro Nacional de Excelencia Tecnológica en Salud, desarrolló³⁰ un Catálogo Maestro de Guías de Práctica Clínica, que tiene el fin de proporcionar información completa sobre los principales problemas de salud del país, y así permita orientar la toma de decisiones clínicas.

Cada guía contiene información y recomendaciones generales, es decir, no propone determinadamente algún tratamiento o procedimiento para atender cada enfermedad. Su utilidad reside en fungir como un referente para los médicos, quienes al final tomarán sus propias decisiones.

Las 378 Guías de Práctica Clínica, GPC, han sido elaboradas con la participación de Grupos de Desarrollo de instituciones públicas pertenecientes al Sistema Nacional de Salud, es decir, el Instituto Mexicano del Seguro Social, IMSS; el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado, ISSSTE; la Secretaría de la Defensa Nacional, SEDENA; el sistema nacional para el Desarrollo Integral de la familia, DIF; y Petróleos Mexicanos, PEMEX.

Para abordar el tratamiento de las enfermedades reumáticas: Artritis Reumatoide, Osteoartrosis y Fibromialgia, en México, tomaremos como referencia las recomendaciones y aseveraciones de estas guías, ya que son aplicables en las instituciones públicas y privadas³¹.

³⁰ Y sigue actualizando

³¹ Cada paciente representa un caso diferente a cualquier otro, es por ello que no existe como tal un tratamiento concreto para cada una de estas enfermedades. Ningún paciente tendrá el mismo tratamiento que el otro a pesar de padecer la misma enfermedad y atenderse en la misma institución. El médico es quien

2.4 ¿Qué es la Artritis reumatoide?

La artritis reumatoide es una enfermedad inflamatoria, autoinmune y crónica que ataca y destruye la superficie de las articulaciones. Se caracteriza por la inflamación y dolor en las áreas afectadas.

La palabra artritis proviene del griego *arthros* (articulación) y el sufijo *itis* (inflamación), “inflamación de una articulación”. Es esta característica la que la diferencia de las otras enfermedades reumáticas, pues la hinchazón es el factor más importante.

Las articulaciones se forman por la unión de dos huesos a través de una cápsula articular, que se nutre y protege por la membrana sinovial³². La artritis reumatoide es la enfermedad que ataca esta área, produciendo inflamación. Si la hinchazón de esta membrana perdura o no es controlada, el cartílago tenderá a adelgazarse o incluso a desaparecer, además se verán dañados los huesos, ligamentos y tendones cercanos al área afectada.

Las principales zonas en que se presenta este problema son en las manos y los pies, pero también puede presentarse en rodillas, hombros y tobillos.

De acuerdo con un artículo publicado en la Revista Colombiana de Reumatología³³, un grupo de investigadores mexicanos del Centro Médico Nacional Siglo XXI, “realizaron un trabajo sobre la antigüedad de la Artritis Reumatoide, en el cual se analizaron algunas pruebas paleopatológicas que

toma las decisiones de acuerdo a las necesidades y características de cada paciente; sin embargo, se toma en cuenta a estas guías porque fueron elaboradas por las instituciones de salud más importantes del país, lo cual nos da un panorama general sobre los tratamientos que pudiesen aplicarse en cada caso, omitiendo individualidades o particularidades.

³² La que envuelve al cartílago y tapiza interiormente la cápsula articular.

³³ Iglesias-Gamarra, Antonio; Gerardo Quintana; José Félix Restrepo. “Prehistoria, historia y arte de la Reumatología”. Revista Colombiana de Reumatología. marzo del 2006, vol.13 núm. 1 pp. 21-47. <http://bit.ly/UrYSRA> [Consulta: septiembre 05, 2011]

sugieren la existencia de artritis reumatoide en América desde el 8000 a.C. y en Europa desde el siglo VII d.C.”³⁴. Esto nos revela que no es una enfermedad nueva.

A la fecha no existe alguna causa específica de la presencia de esta patología, pero “Se considera que la enfermedad reumatoide es el resultado de la acción de un antígeno desencadenante en un individuo con una predisposición genética”³⁵; algunas personas con genes especiales del tipo HLA (*human leukocyte antigen*³⁶) son más propensas a desarrollarla que los que no los tienen. No es una enfermedad contagiosa, ni ocasionada por los cambios bruscos de clima y humedad.

Existen, sin embargo, ciertos factores de riesgo que pueden desencadenar este padecimiento, por ejemplo, el hábito de fumar o vivir episodios de estrés y traumatismos.

La Artritis Reumatoide puede darse en todas las edades, sin embargo, lo más común es que se presente en personas de 45 a 65 años. La raza puede ser un factor determinante, ya que se ha encontrado que los indios americanos y esquimales son más propensos a padecerla que personas de origen asiático o africano. Hay una mayor prevalencia de estos casos en las ciudades que en los pueblos. A la vez, es tres veces más frecuente en mujeres que en hombres.

Dentro de los principales síntomas que puede presentar un enfermo de artritis reumatoide se encuentran: dolor en inflamación articular, cansancio, pérdida de apetito, rigidez matutina, pérdida de peso, fiebre en bajo grado, la presencia de nódulos reumatoides, dolor de cuello intenso, hormigueo en manos y pies, afectaciones pulmonares, tos continua, sequedad en ojos y boca, picor vaginal, manchas en la piel y diarreas persistentes.

³⁴ *idem*

³⁵ Rozman C. ,*Compendio de medicina interna*. Madrid. Elsevier. Segunda edición 2002. p. 288

³⁶ Grupos sanguíneos con los que se nace y que se heredan

Las principales secuelas se manifiestan en deformidades de las áreas dañadas, sobre todo las manos y pies. Así, es común que se presenten los “dedos cuello de cisne”, el pulgar en “Z” o en gatillo, desviación cubital de los dedos, Hallux Valgus y dedos en martillo.

Deformaciones por causa de Artritis Reumatoide



Adolfoneda, <http://bit.ly/ThyNqt> [Consulta: septiembre 07, 2011]

Por la naturaleza de este padecimiento, el enfermo termina también por sufrir daños en su calidad de vida. Al inicio sólo reduce su capacidad para realizar ejercicios demandantes, pero con el tiempo, puede incluso quedar incapacitado para la vida laboral y para llevar a cabo las actividades diarias en el hogar.

Para llevar a cabo un diagnóstico adecuado de la enfermedad el médico debe sondear si es que el paciente padece algunos de los síntomas antes mencionados, palpar si es que existen hinchazones en las articulaciones y tomar radiografías a las partes afectadas (para asegurarse de que no se trata de alguna otra enfermedad reumática).

Muchos médicos realizan el diagnóstico bajo los siguientes criterios, propuestos por el Colegio Americano de Reumatología:

- “Rigidez matinal de al menos una hora de duración, presente durante al menos seis semanas.
- Inflamación de al menos tres o más articulaciones durante al menos seis semanas.
- Inflamación de muñecas, metacarpofalángicas o interfalángicas proximales (afectación de las articulaciones de las manos) durante al menos seis semanas.
- Inflamación de la misma articulación a ambos lados del cuerpo (simetría).
- Alteraciones en las radiografías características de la artritis reumatoide.
- Presencia de nódulos reumatoides.
- Presencia del factor reumatoide en los análisis de sangre.”³⁷

Si el paciente presenta al menos cuatro de estos siete puntos puede ser diagnosticado con Artritis Reumatoide, cabe señalar que este método es limitado porque muchos de los síntomas pueden no presentarse al inicio de la enfermedad.

La Secretaría de Salud propone realizar un diagnóstico bajo dichos criterios, considerando que debe haber la presencia de síntomas de la menos 6 semanas de duración y menos de 12 meses de evolución, “que incluya 3 o más articulaciones inflamadas, artritis en manos, rigidez matutina de 30 minutos o más, con dolor a la compresión de articulaciones metacarpofalángicas³⁸ y metatarsofalángicas³⁹, con afección simétrica”⁴⁰

La Secretaría de Salud sugiere, mediante su Guía de Práctica Clínica enfocada a la artritis reumatoide que, durante la primera evaluación de la enfermedad, se

³⁷ Álvarez, Bonifacio. *El libro de la Artritis Reumatoide*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos. S. A. 2003. p. 14

³⁸ Ubicadas en las manos

³⁹ Ubicadas en los pies

⁴⁰ Guía de Referencia Rápida. Diagnóstico y Tratamiento de Artritis Reumatoide del Adulto. México; Secretaría de Salud, 2009. p.2.

verifique: la historia clínica, una exploración física completa y la solicitud de biometría hemática completa⁴¹, transaminasas⁴², velocidad de sedimentación globular y examen general de orina. Además se hace una medición del dolor, y cuestionarios para evaluar la discapacidad funcional.

Mundialmente, la artritis reumatoide prevalece dentro del 0.3% y el 1.2% de la población. El Colegio Mexicano de Reumatología, mediante un estudio llamado COPCORD, arrojó que en el país existen 700 mil personas con artritis reumatoide⁴³; además “la investigación demuestra que en México al menos una de cada 200 personas puede padecer esta enfermedad, la incidencia es superior en el sexo femenino que en hombres en proporción de tres a uno”⁴⁴.

2.4.1. Tratamiento

Los tratamientos para la artritis reumatoide deben tener como propósitos principales: aliviar el dolor, disminuir la inflamación, proteger las estructuras articulares y mejorar la función articular.

En los tratamientos farmacológicos se contemplan diversos grupos de medicamentos: Antiinflamatorios no Esteroideos (AINE)⁴⁵, Glucocorticoides (GC), Fármacos Reumáticos Modificadores de la Enfermedad (FARME) y agentes anti-TNF.

Los AINEs son medicamentos que controlan el dolor y la inflamación; AINE tienen un efecto rápido tras su administración, “permaneciendo su acción sólo mientras se mantienen estables sus niveles plasmáticos, reapareciendo los síntomas de

⁴¹ Permite saber el estado general de salud del paciente, mediante el recuento de eritrocitos, leucocitos y plaquetas.

⁴² Enzimas localizadas en el hígado

⁴³ Medina Rodríguez, Francisco, “Reumatismo y artritis reumatoide”. s.f. <http://bit.ly/UVdA25> [Consulta: mayo 17, 2011]

⁴⁴ *Idem*

⁴⁵ También denominados salicilatos o inhibidores de la ciclooxigenasa 2 (Cox-2)

forma precoz tras su supresión”⁴⁶. Su uso no detiene ni modifica la evolución de la enfermedad, y tampoco protege el daño de la articulación, por eso no deben suministrarse solos.

Generalmente no son perceptibles los efectos secundarios, pero es verdad que provocan efectos adversos gastrointestinales, renales, reacciones de hipersensibilidad⁴⁷ y hematológicas, dolor de cabeza, cansancio, entre otros.

Estos medicamentos deben ser utilizados durante crisis de dolor y ataques articulares agudos. Cada paciente debe encontrar cuál es el AINE ideal para él, de tal forma que pueda controlar su dolor e inflamación sin efectos secundarios.

De acuerdo con la Guía Práctica Clínica, GPC, para el diagnóstico y tratamiento de la artritis reumatoide, se recomienda la ingesta de AINE después de una evaluación del estado renal, gastrointestinal y cardiovascular del paciente; son administrados para controlar la inflamación y el dolor; y suelen ser más eficaces vía tópica que oral.

Algunas de las principales recomendaciones que propone esta guía para el uso de AINEs son: no utilizarlos como fármaco único o como remplazo de los FARME; emplearlos a dosis máxima durante al menos una semana antes de considerar que existe un fracaso terapéutico, y que, una vez controlados los síntomas, se administre una dosis mínima; individualizar su uso, pues cada paciente reacciona diferente.

De la misma forma no es recomendable usar dos o más AINE de manera simultánea; y en ocasiones pueden recetarse a la par de un tratamiento para proteger la mucosa gástrica.

⁴⁶ Fernández, Antonio. 2006. “Tratamiento farmacológico de las enfermedades reumáticas”. s.f. <http://bit.ly/XGmqrB> [Consulta: octubre 03, 2011]

⁴⁷ Por ejemplo reacciones cutáneas o asma bronquial

El grupo de los corticoides⁴⁸, actúan también contra el dolor y funcionan como antiinflamatorios. La desventaja con este tipo de medicamentos es que generan importantes efectos secundarios; a pesar de esto, recientemente se han empezado a incluir cada vez más a los llamados glucocorticoides (GC), también llamados corticosteroides, pues es factible saber sus alcances, eficacia y efectos secundarios, con mayor control.

Se medican cuando en las enfermedades reumáticas hay una repercusión orgánica grave. En el caso específico de la artritis reumatoide, se recetan corticoides orales cuando la enfermedad es más grave y el uso de los AINE en dosis elevadas no ha dado resultados.

Los corticoides deben ser administrados, para lapsos breves y en dosis mínimas. Cuando los tratamientos son largos con dosis bajas, se pueden originar efectos secundarios como depresión, fiebre, pérdida del apetito y dolores musculares, pero estos síntomas desaparecen al tomar la siguiente dosis.

Cuando los tratamientos con GC son prolongados y en dosis elevadas puede provocar el síndrome de Cushing⁴⁹, úlcera, osteoporosis, necrosis ósea, alteraciones de crecimiento de la defensa ante infecciones; atrofia cutánea y muscular, vasculitis, diabetes mellitus, hipertensión y alteraciones psíquicas y oculares.⁵⁰ Además, la producción corporal de cortisona se reduce considerablemente.

Sobre el uso de los esteroides (glucocorticoides) para el tratamiento de la artritis reumatoide, la GPC afirma que si se usan en dosis bajas durante los dos primeros años de evolución de la enfermedad, se pueden retrasar lesiones radiológicas; recomienda además que sean usados como una terapia temporal adjunta a los

⁴⁸Cortisona y derivados

⁴⁹En este síndrome se produce osteoporosis, diabetes mellitus, hipertensión arterial, obesidad central, hirsutismo y amenorrea.

⁵⁰Ibidem

FARME y el consumo de vitamina D, calcio y tratamientos preventivos contra la osteoporosis.

Al inicio de la enfermedad se sugiere la ingesta de glucocorticoides a dosis bajas en combinación de un FARME (nunca como sustitutos); aunque también se recomienda el uso de glucocorticoides aplicados vía intramuscular como terapia mientras los FARME inician su efecto⁵¹. El médico siempre debería informar al paciente los beneficios y riesgos a corto y largo plazo del consumo de este tipo de medicamentos.

Los FARME son un grupo de medicamentos utilizados en los tratamientos de artritis reumatoide, y osteoartritis que mejoran los síntomas, reducen la inflamación y además retrasan el progreso de la enfermedad, aunque no la detiene por completo. Son considerados de acción lenta ya que generalmente, sus efectos son percibidos a 1 y hasta 6 meses después de consumirlos.

Estos medicamentos no son efectivos en todos los pacientes, pueden tener efectos secundarios importantes y provocar un rebote de la enfermedad al momento en que se suspende su uso. El uso de FARME puede proporcionar beneficios significativos durante las primeras etapas de la enfermedad; y tienen mejores resultados cuando son combinados. Los principales son:

- Sulfasalazina. Se utiliza en tratamientos de artritis reumatoide de larga duración. Tiene efectos antibacterianos, antiinflamatorios y se cree que puede retrasar la erosión ósea. Puede provocar vértigos, anemia, alteraciones hepáticas y cutáneas, alergias y alteraciones fetales.
- Antimaláricos o Antipalúdicos (cloroquina e hidroxicloroquina). Se emplean para tratamientos de artritis reumatoide y artrosis erosiva de manos. Tienen

⁵¹ No deben aplicarse más de tres inyecciones en una misma articulación en menos de un año.

un efecto terapéutico mantenido, después de un tiempo inicial de reposo⁵², disminuye la actividad de la enfermedad, pero no calma el dolor. Es uno de los medicamentos con menor incidencia de efectos secundarios, sin embargo, puede ocasionar intolerancia gástrica, mareos, náuseas, enfermedades musculares, pérdida del cabello por apoplecía, erupciones cutáneas y daños en los ojos.

- Sales de oro. Otorga un efecto duradero sobre el proceso inflamatorio en las artritis erosivas y actúa exitosamente en las primeras fases de la enfermedad. Reduce la inflamación y el factor reumatoide; en algunos casos consigue quitar del todo los síntomas. Son medicamentos de acción lenta, ya que la mejoría se percibe tras haber transcurrido 3 ó 4 meses de comenzar a usarlo. Los efectos secundarios se presentan en un tercio de las personas que lo usan, estos pueden ser erupciones cutáneas, úlceras bucales, hepatitis, lesiones renales, trastornos hematológicos y reacción nitritoide.⁵³
- D-Penicilamina. Se utiliza cuando hay intolerancia o no hay mejoría con el oro; principalmente reduce el factor reumatoide. Aproximadamente el 75% de los pacientes de artritis reumatoide responde a su uso, pero el 40% de ellos padece los efectos secundarios como: alteraciones del gusto, picazón en la piel, erupciones cutáneas, gastritis, anorexia, fiebre, náuseas, vómitos, inflamación del riñón, síndrome de lupus eritematoso sistémico, etcétera.
- Inmunosupresores y citostáticos. Combaten la inflamación. Se utilizan en las artritis crónicas, al no tener efecto con otros fármacos. Puede ocasionar cansancio y malestar el día de la toma o al día siguiente. Estos son: la aziatropina, que tiene una expectativa de éxito de un 20 a un 30%; el

⁵² De 6 a 8 semanas de empezar a consumirlo.

⁵³ Sensación de calor y enrojecimiento facial, con sensación de mareo y náuseas.

metotrexato, que es usado desde hace tiempo atrás por su eficacia; el clorambucil y la ciclofosfamida, que son poco utilizados por sus numerosos efectos secundarios; y la ciclosporina A, que tiene un efecto inmunopresor.

De acuerdo con esta Guía Práctica Clínica, los Fármacos Antirreumáticos Modificadores de la Enfermedad, FARME, son los que tienen mejores resultados en los pacientes con artritis reumatoide. Su uso es recomendado desde el diagnóstico de la enfermedad y de manera sostenida para mantener la remisión de la enfermedad. Se afirma que los FARME son eficaces en los tratamientos a largo plazo.

Los FARME más recomendados son: el Metotrexate (MTX), la Hidroxicloroquina, Leflunomide (LEF), Sulfasalazina (SSZ) y Ciclosporina. Se afirma que la combinación de dos o tres de estos medicamentos genera una mayor eficacia en el control de la artritis reumatoide.

Existe también un tratamiento farmacológico de carácter biológico, que utiliza anticuerpos-TNF⁵⁴. Estos fármacos son empleados en pacientes con artritis reumatoide en los que no ha funcionado el uso de MTX por sí solo, y es necesario que se combine con alguno de estos agentes. Cuando se logra una mejoría lo que se recomienda es volver a la monoterapia con el MTX. Los anti-TNF ayudan a inhibir procesos inflamatorios articulares y a retardar la progresión de erosiones radiológicas.

Como son muy costosos, estos medicamentos deben administrarse como primera opción cuando hay una contraindicación formal a un FARME, o bien cuando un tratamiento no rinde resultados tras el uso de la combinación de dos FARME.

Está contraindicada la acción de combinar dos o más agentes anti-TNF, y utilizarlos en caso de presentar infecciones activas, insuficiencia cardiaca y

⁵⁴ Factor de necrosis tumoral

hepatitis. Se recomienda su continuo uso sólo si se consigue una respuesta adecuada a los 6 meses después de iniciar el tratamiento.

Los principales anti-TNF empleados como tratamiento de la artritis reumatoide son: Infliximab (IFX), Etanercept (ETN), Adalimumab (ADA), Anakinra (ANK), Rituximab (RTX) y Abatacept (ABT) estos medicamentos pueden combinarse con algún FARME, sobre todo con Metotrexate.

El uso de estos medicamentos involucra una serie de posibles efectos adversos que generalmente son escasos, leves y transitorios, como: reacción cutánea, infecciones como la tuberculosis, formación de anticuerpos y autoinmunidad, linfoma, insuficiencia cardíaca, reacciones hematológicas y neurológicas, abscesos, neumonía, celulitis, candidiasis, dolores de cabeza, vértigo, náuseas, entre otros.

De los últimos recursos recomendados para ayudar a mejorar los síntomas de la artritis reumatoide es el tratamiento quirúrgico. Se realiza cirugía cuando el dolor que presenta el paciente es intolerable, pierde los arcos de movimiento o tiene una limitación funcional por daño articular estructural.

“La prótesis articular es el medio quirúrgico más eficaz para detener la progresiva pérdida de la capacidad funcional. La sustitución protésica, sea en la articulación que sea, debe realizarse antes de que se establezcan deformidades irreductibles”⁵⁵.

⁵⁵Guía Práctica Clínica. Diagnóstico y Tratamiento de Artritis Reumatoide del Adulto. México; Secretaría de Salud; 2009. p.46

En la artritis reumatoide, los procedimientos quirúrgicos utilizados son: la liberación del túnel del carpo⁵⁶, sinovectomía⁵⁷, extirpación de la cabeza de los huesos metatarsianos, artroplastia articular⁵⁸ y artrodesis⁵⁹.

Para llevar a cabo un tratamiento completo y eficaz en pacientes con artritis reumatoide es necesario el trabajo conjunto de un equipo multidisciplinario que incluya al médico familiar, enfermera, psicólogo, trabajador social, reumatólogo, ortopedista, nutriólogo, personal de rehabilitación, terapeuta físico ocupacional y técnico ortesista.

El tratamiento del paciente se recomienda tenga un constante seguimiento, que se definan metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo, para evaluar el progreso. Igualmente se recomienda dar al paciente un programa de educación que comprenda: información sobre la enfermedad, tratamiento y desenlace; explicación sobre los efectos adversos de los FARME, AINE y la terapia biológica; un plan terapéutico físico y ocupacional; control de dolor y protección articular.

2.5 ¿Qué es la Osteoartrosis?

La Osteoartrosis, también conocida como Osteoartritis, Artrosis o Artropatía degenerativa, es una enfermedad reumática que se distingue por lesionar el cartílago articular, las membranas sinoviales⁶⁰ y el tejido óseo de algunas partes del cuerpo. Etimológicamente se compone por *osteo* (hueso), *arthro* (articulación)

⁵⁶ El síndrome del túnel del carpo consiste en la presencia de dolor y debilidad de la mano causados por la presión sobre el nervio mediano en la muñeca. Esta cirugía consiste en cortar el ligamento transversal del carpo para aliviar la presión en el nervio mediano.

⁵⁷ Extirpación del revestimiento articular

⁵⁸ Extracción de cartílago y hueso dañado para reemplazar con piezas sintéticas (prótesis)

⁵⁹ Unión entre dos huesos mediante el anclaje con una prótesis.

⁶⁰ Membrana rica en vasos sanguíneos y linfáticos que tapiza la cara interna de la cápsula articular y secreta el líquido sinovial (que permite la lubricación de las articulaciones)

y *osis* (*proceso patológico*) que la definen como una “alteración patológica en las articulaciones”⁶¹

Esta enfermedad se considera degenerativa, crónica y progresiva. Generalmente afecta a la columna cervical y lumbar, hombros, dedos de las manos, cadera, rodilla y el comienzo del dedo gordo del pie.

Inicialmente el cartílago se vuelve débil, blando, quebradizo y poco elástico; en un nivel más avanzado tiende a adelgazar e incluso a desaparecer, dejando al hueso completamente expuesto. De esta forma se generan deformaciones y un crecimiento desigual en los huesos dañados⁶².

El cartílago es un tejido que carece de vasos sanguíneos, por lo tanto, una vez que es lesionado, se restaura con extrema lentitud.

La Osteoartrosis se manifiesta con dolor, rigidez articular (después de reposos de inactividad) e incapacidad funcional. En etapas tardías también puede presentar deformaciones en las articulaciones; y, a diferencia de la Artritis Reumatoide, su naturaleza no radica en provocar inflamación.

A la fecha no se conocen, a ciencia cierta, los motivos del desarrollo de este padecimiento, pero hay factores que aumentan el riesgo de adquirirlo, como: la obesidad, el ejercicio físico excesivo y algunas actividades muy demandantes. Se cree, además, que puede presentarse por predisposición hereditaria.

Estudios han mostrado que el poco consumo de vitamina C y D se asocia a el desarrollo de la enfermedad. Otras causas están relacionadas a la edad ya que es un mal propio al envejecimiento, aunque en realidad afecta a personas con edades entre los 40 y 50 años; al sexo, pues las mujeres son más propensas a

⁶¹s/a “Cartílago: Definición”. Diccionario médico-biológico, histórico y etimológico s.f. <http://bit.ly/U0oW5W>
[Consulta: septiembre 07,2011]

⁶² El hueso crece en los márgenes de la articulación, formando unos picos llamados osteofitos

adquirirlo y con mayor intensidad que los hombres; y el origen étnico ya que, por ejemplo, se ha comprobado que son menos los pacientes de origen chino que los estadounidenses.

Tomando en cuenta los factores que originan esta patología, en 1983 el Colegio Americano de Reumatología (American College of Rheumatology) clasificó esta patología en dos tipos:

1. *Osteoartrosis primaria o idiopática*. Se caracteriza por el desconocimiento de las causas de su aparición, se asocia al envejecimiento y factores hereditarios.
2. *Osteoartrosis secundaria*. Su manifestación la explican patógenos reconocidos, tales como los traumatismos, enfermedades congénitas o del desarrollo.

Para su mejor diagnóstico, estudio y clasificación por localización anatómica, la artrosis es abordada desde tres partes del cuerpo: la rodilla, las manos y la cadera, que son los principales sitios de afección.

La artrosis de rodilla o gonartrosis se caracteriza por el desgaste y pérdida del cartílago, y la alteración del hueso subcondral. Sus principales factores de riesgo son la edad, ser del sexo femenino, tener sobrepeso, el sedentarismo y consumir insuficiente vitamina C.

Su presencia puede ser detectada cuando comienza a haber presencia de dolor después de estar mucho tiempo de pie o caminando, al subir o bajar escaleras, o al sentarse en una silla. La articulación presenta rigidez, hinchazón⁶³ y aumento de temperatura. Con el tiempo la rodilla termina deformándose por la reacción del

⁶³ Se produce líquido sinovial en exceso y por eso la rodilla parece inflamada.

hueso ante la artrosis, que produce osteofitos⁶⁴. Para su diagnóstico debe realizarse un análisis de la historia clínica completa, una exploración física, análisis de laboratorio no rutinarios y estudios radiológicos.

Deformación por osteoartritis



Taqrib News Agency, <http://bit.ly/T7w9Aa> [Consulta septiembre 10, 2011]

La artrosis de mano consiste en una degeneración de las articulaciones de las manos, lesiona el hueso, ligamentos y tendones. Se caracteriza por la aparición de nódulos, dolor y dificultad de movimiento. Los factores de riesgo que pudieran contribuir a su aparición son la edad (ser mayor de 40 años), la predisposición genética, ser del sexo femenino y haber ejercido trabajos manuales.

Los síntomas que la identifican son el dolor, rigidez matutina en las manos durante 15 a 30 minutos y deformidad, que en ocasiones puede impedir llevar a cabo ciertas actividades que requieran los dedos. Su diagnóstico consiste en evaluar y medir el nivel de estos perjuicios.

⁶⁴ Crecimiento adicional del hueso

Deformación de manos por osteoartritis



Reumatología, <http://bit.ly/ThAynu> [Consulta: septiembre 10, 2011]

La osteoartritis de cadera o coxartrosis es la enfermedad que causa el deterioro de la articulación que une la cabeza del fémur con el hueso de la pelvis, es decir, el cotilo. El cartílago pierde su textura y grosor, se adelgaza y llega a desaparecer. Es menos frecuente que la artrosis de rodilla y manos. Se desarrolla casi exclusivamente en edades mayores a los 50 años. Tampoco existe una causa especial que la origine, pero algunos de los factores de riesgo que pudieran desencadenarla son: la edad, ser del sexo masculino⁶⁵, ser de raza blanca, tener obesidad y haber sufrido algún traumatismo.

Al igual que los otros tipos de artrosis, su principal síntoma es el dolor. En este caso se genera en la ingle, la cara anterior del muslo y la rodilla⁶⁶; paradójicamente el malestar no se percibe en lo que conocemos como *las caderas*.

De la misma manera que con la artrosis de rodilla, se siente dolor al movimiento, en actividades como caminar, subir escaleras, cruzar las piernas o ponerse los

⁶⁵ A diferencia de todos los demás tipos de artrosis, la de cadera se presenta más en los hombres.

⁶⁶ El dolor en las rodillas puede generar una malinterpretación de la enfermedad, pensando que se encuentra en esta zona y no en la cadera.

zapatos. Al inicio no hay dolor en estado de reposo, pero en casos avanzados éste persiste aún al recostarse; se puede formar cojera al caminar.

El diagnóstico se lleva a cabo con una exploración física de la cadera, el recuento de síntomas y la toma de radiografías que comprueben la presencia de la patología.

Radiografía de cadera con osteoartritis



Blog de farmacia, <http://bit.ly/e9Ntch> [Consulta: septiembre 18, 2011]

Existen evidencias de que esta enfermedad tiene su origen en la prehistoria, “el fósil más famoso del mundo, el del hombre de Java o *Pithecanthropus erectus*, descubierto por el médico Dubois, pertenece al periodo de hace medio millón de años y representa la primera patología humanoide. Se trata de la exostosis⁶⁷ de la

⁶⁷Formación patológica de hueso que forma protuberancias.

porción proximal del fémur. Existen ejemplos de osteoartritis en representantes del *Neanderthal*, *CroMagnon* y por supuesto, el hombre moderno”.⁶⁸

“La artrosis es la artropatía más frecuente, hasta el punto que más del 70% de los mayores de 50 años tienen signos radiológicos de artrosis en alguna localización. Es, además, la causa más común de incapacidad en personas de edad avanzada”⁶⁹

Económicamente, la osteoartritis representa hoy un gasto importante a nivel nacionalidad, por ejemplo, en Estados Unidos la osteoartritis representa el 5% de todo el gasto médico. “Su coste global se estima en, por lo menos, un 2% del producto interno bruto (PIB)”⁷⁰

A nivel mundial, la osteoartritis es la enfermedad reumática más frecuente; se considera como uno de los principales problemas de salud en los países desarrollados. En México, en 2002 se encontró que el 2.3% de la población sufre este padecimiento. Pero esto variaba según la ubicación, ya que en el sur del país se registró una prevalencia del 5.8%

“La Osteoartritis en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) constituye uno de los diez principales motivos de consulta al Médico Familiar.”⁷¹

⁶⁸Quintero, Maritza, et.al. *Osteoartritis. Biología, fisiopatología, clínica y tratamiento*. España. Editorial Médica Panamericana. 2010. p.86

⁶⁹Cañete Crespillo Juan et al. *Manual SER de las Enfermedades Reumáticas*. 5ª Edición. Madrid. Editorial Médica Panamericana. 2008. p.7.

⁷⁰Sociedad Española de Reumatología. *Artrosis. Fisiopatología, diagnóstico y tratamiento*. España. Editorial Médica Panamericana. 2010. p.31

⁷¹Guía Práctica Clínica, Diagnóstico y Tratamiento de la Osteoartritis de Rodilla. México; Secretaría de Salud; 2008. p. 7

2.5.1 Tratamiento

Cualquier tratamiento para la Osteoartrosis debe tener como fin aliviar el dolor, conservar la movilidad y reducir al mínimo la discapacidad funcional.

La Guía de Práctica Clínica para el Diagnóstico y Tratamiento de la Osteoartrosis de rodilla, recomienda la implementación de tres tipos de tratamiento: uno farmacológico, uno no farmacológico y uno quirúrgico.

Dentro del tratamiento farmacológico se contempla el uso de Paracetamol, Antiinflamatorios no Esteroideos (AINE), Antiinflamatorios inhibidores selectivos de Cox-2, analgésicos, Corticoesteroides intra-articulares y Fármacos sintomáticos de acción corta.

El paracetamol es uno de los fármacos más utilizados para el tratamiento de la artritis reumatoide de rodilla; disminuye el dolor y mejora el funcionamiento físico del paciente. Se ha comprobado que puede ser utilizado en largos periodos de tiempo ya que el efecto adverso más importante que puede generar es la generación de toxicidad hepática.

El uso de los AINES es recomendado para lapsos cortos de tiempo pues mejoran el dolor y regresan la funcionalidad en periodos breves. Su uso es recomendado cuando el uso del paracetamol no genera resultados y cuando ya hay derrame sinovial.

Los AINES son más efectivos que el paracetamol, sin embargo producen más efectos secundarios gastrointestinales, por esta razón también está recomendado el uso de protectores de la mucosa gástrica, sobre todo en los pacientes con úlcera gástrica. Los AINES tópicos resultan más eficaces y seguros, ya que alivian el dolor a corto plazo y tienen pocos efectos secundarios.

En este grupo destacan los siguientes medicamentos: Naproxeno, Ácido acetil salicílico, Clonixnato de lisina, Piroxicam, Indometacina, Ketoprofeno, Diclofenaco, Ibuprofeno y Sulindaco.

Sus efectos adversos incluyen la generación y desarrollo de úlceras gástricas, hemorragia gastrointestinal, insuficiencia renal, náuseas, vómito, mareos y vértigo.

Dentro de la familia de los AINEs se encuentran los Fármacos inhibidores selectivos de Cox-2 recomendados como fármacos de segunda línea en el tratamiento de pacientes con Osteoartrosis de rodilla. Se utilizan para disminuir el dolor en tratamientos de mínima duración pues, a largo plazo, su uso puede ocasionar un infarto cerebral o un infarto al miocardio.

El representante de esta familia es el llamado Celecoxib, que a la par de sus beneficios puede causar insuficiencia renal y alta vulnerabilidad de sufrir una cardiopatía isquémica.

Cuando el paciente no responde al tratamiento con paracetamol, AINEs e inhibidores selectivos de Cox-2, es útil el uso de analgésicos narcóticos. El más común es el Tramadol, que se utiliza para aliviar el dolor y mejorar la discapacidad en periodos cortos de tiempo.

Este tipo de medicinas suelen causar más daño que el paracetamol. El Tramadol, por ejemplo, puede causar vómito, náusea, mareo, constipación⁷², retención urinaria y confusión mental.

Se recomienda el uso de Corticoesteroides de aplicación intra-articular cuando el paciente con osteoartrosis de rodilla no responde al tratamiento con AINEs ni inhibidores selectivos de Cox-2. Sus resultados son a corto plazo, pero se

⁷² Problemas para evacuar.

recomiendan sobre todo cuando existe derrame sinovial. Cabe señalar que el uso de corticoesteroides orales no es suministrado para este tratamiento.

Dentro de esta familia destaca el Acetato de Metilprednisolona y la Triamcinolona, que a pesar de sus beneficios pueden provocar artritis séptica⁷³, hemartrosis, ruptura de los tendones e hiperglucemia.

Los Fármacos sintomáticos de acción corta más recomendados para el tratamiento de Osteoartrosis de rodilla son el Sulfato de glucosamina, el Condroitín sulfato, la Diacereina y el Dextropropoxifeno. Son medicamentos de acción lenta, efectivos en la reducción de dolor y la mejoría de la capacidad funcional, pero no regeneran el cartílago dañado.

El Sulfato de glucosamina y el Condroitín pueden provocar efectos gastrointestinales, náusea, vómito, problemas de digestión, palpitaciones, dolor de cabeza, reacciones cutáneas, insuficiencia renal y eventos cardiovasculares.

Los efectos adversos del Dextropropoxifeno son: somnolencia, depresión del sistema nervioso central, náuseas y dolor de cabeza. La Diacereina ocasiona diarrea y dolor abdominal.

La Guía Práctica Clínica que referimos sugiere llevar, a la par del tratamiento con medicamentos, un tratamiento no farmacológico que contempla dieta, educación sobre la enfermedad, ejercicio, termoterapia, medidas de protección articular y electroterapia. Este tratamiento de rehabilitación debe iniciarse en cuanto se detecta la patología.

La dieta en pacientes con Osteoartrosis es recomendada con el fin de reducir el peso corporal que, aunado a un programa de ejercicios, mejora la funcionalidad y el dolor de la rodilla y cadera.

⁷³ Es un tipo de infección en las articulaciones causada por bacterias u otros organismos patógenos.

Es necesario proporcionar al paciente toda la información necesaria para que conozca y entienda su enfermedad, los objetivos del tratamiento que esté llevando, y la importancia que tiene para su mejoría el hecho de que cambie su estilo de vida (hábitos alimenticios, ejercicio). El médico debe mantener una estrecha comunicación con el paciente para dar seguimiento a su progreso y fomentar el autocuidado constante.

Se ha demostrado que el ejercicio de fortalecimiento⁷⁴, el estiramiento muscular y aeróbicos en general, mejoran el dolor, la movilidad y la calidad de vida. Se sugieren ejercicios isométricos⁷⁵, isotónicos⁷⁶ y de acción concéntrica⁷⁷; actividades como hacer Tai Chi, bicicleta o caminar puede ser de gran ayuda para el paciente. El programa de ejercicios debe ser prescrito de forma individual y supervisado.

Otra alternativa es la termoterapia que consiste en aplicar frío y calor para reducir el dolor; un ejemplo es el masaje con hielo para aumentar la fuerza de cuádriceps⁷⁸, o la aplicación de calor en zonas de dolor antes de la realización de ejercicios de flexión.

Con “medidas de protección articular” nos referimos al empleo de instrumentos de soporte que permiten reducir el dolor, la rigidez mejorar la movilidad. Se sugiere el uso de bastón, rodilleras mecánicas, muletas o andadera, según sea el caso.

Es también recomendable la estimulación eléctrica transcutánea, mediante el uso de TENS⁷⁹, que son aparatos que mandan impulsos eléctricos ayudando a

⁷⁴ Que aumenta la fuerza muscular

⁷⁵ Ejercicios que ponen los músculos en acción y a la vez fortalecen los huesos. Se basan en la fuerza.

⁷⁶ Ejercicios aeróbicos que conservan la tensión muscular. Se basan en la resistencia.

⁷⁷ Es cuando un músculo desarrolla una tensión suficiente para superar una resistencia. Un ejemplo sencillo es llevar un vaso de agua a la boca para beber.

⁷⁸ Músculo que se encuentra en la cara anterior del fémur.

⁷⁹ Transcutaneous Electrical Nerve Stimulation

disminuir el dolor y a reducir la rigidez en la Osteoartrosis de rodilla⁸⁰. Cabe señalar que la llamada electro-acupuntura⁸¹ no debe utilizarse para tratar a personas con esta patología.

“La combinación de tratamiento farmacológico y no farmacológico es frecuentemente empleada en la práctica clínica y universalmente recomendada”⁸²

Cuando el tratamiento farmacológico junto con el no farmacológico no rinden resultados en funcionalidad y dolor, se debe referir al paciente a un cirujano ortopeda, quien debe evaluar si una intervención quirúrgica es aplicable o no.

En el caso de la Osteoartrosis de rodilla se puede considerar una operación quirúrgica únicamente si el paciente es mayor a 55 años o bien, si no ha respondido a otros tratamientos y la enfermedad causa impactos sustanciales en la calidad de vida (sin importar la edad).

Acerca de esta opción, los resultados son controversiales, ya que el alivio se ha atribuido a un “efecto placebo”. Por otra parte, esta alternativa no resulta ser muy efectiva en pacientes con una enfermedad muy avanzada, donde hay una severa disminución de funcionalidad, ya que puede tener peores desenlaces.

Las principales intervenciones son la artrodesis que es la unión entre dos huesos mediante el anclaje con una prótesis; la artroplastia que consiste en quitar el cartílago y hueso dañado para reemplazarlo con piezas sintéticas; la artroscopia que consiste en reparar los daños por medio de la introducción de una diminuta

⁸⁰ Los TENS bloquean las señales dolorosas y a la vez estimulan al encéfalo para producir betaendorfinas, sustancias con una potente acción analgésica.

⁸¹ Estimulación eléctrica a través de agujas.

⁸² Guía Práctica Clínica, Diagnóstico y Tratamiento de la Osteoartrosis de Rodilla. México; Secretaría de Salud; 2008. p. 21.

cámara en el hueso; y la osteotomía tibial, que consiste en hacer cortes en el hueso para realinearlo.

2.6 ¿Qué es la fibromialgia?

La fibromialgia es un padecimiento reumático crónico, que se caracteriza por la presencia de dolor musculoesquelético generalizado e hipersensibilidad a la presión en puntos anatómicos específicos dolorosos (*tenderpoints*). Es una dolencia similar al que sufren las articulaciones, pero ésta no es una enfermedad articular, ya que afecta a músculos, ligamentos y tendones.

Etimológicamente, esta palabra se compone de tres raíces: *Fibra* (filamento, fibra) que nos indica la implicación de estructuras fibrosas como los tendones y ligamentos, *my* (músculo) y *algíā* (dolor).

Los principales síntomas que desencadena son: dolores musculares crónicos, fatiga generalizada, trastornos de sueño (sueño no reparador), anquilosamiento o rigidez del cuerpo, hipersensibilidad a la luz, sonidos, toques y olores; incremento de dolores de cabeza o cara, disfunciones torácicas, desequilibrio, presencia del síndrome de las piernas inquietas⁸³, problemas genitourinarios, depresión y ansiedad, estómago y colon irritables, molestias premenstruales, sequedad en ojos y boca, rigidez articular matutina, trastornos cognoscitivos (lentitud mental, lapsos de memoria, dificultad para concentrarse) espasmos musculares y hormigueos en las extremidades.

La fibromialgia puede presentarse conjuntamente con alguna otra enfermedad inflamatoria como la artritis reumatoide o el síndrome Sjogren, pero también puede existir de manera aislada. Ataca al sistema inmunológico, hormonal y nervioso.

⁸³ Impulso incontrolable por mover las piernas, sobre todo al descansar o estar en reposo.

Hasta la fecha no se han determinado con exactitud las causas exactas del desarrollo de esta enfermedad; sin embargo, se han encontrado diversos factores involucrados y agentes desencadenantes.

“Los investigadores coinciden que se trata de un problema de origen cerebral y no de una enfermedad del sistema periférico”⁸⁴

Las mujeres son más propensas a padecer fibromialgia, “de cada 10 personas que sufren esta enfermedad, 9 son mujeres”⁸⁵; puede presentarse más fácilmente entre los 40 a 50 años; es 8.5% más probable padecerla si algún familiar ya la tiene; hay predisposición a adquirirla después de sufrir traumatismos, accidentes, infecciones bacterianas o virales, cirugías, estrés postraumático y laboral. En algunos casos surge después de sufrir alguna otra enfermedad como la artritis reumatoide, cáncer o lupus eritematoso sistémico; se desarrolla comúnmente en personas con niveles bajos de sustancias que previenen el dolor, sobre todo la serotonina.

Encontramos referencias sobre la fibromialgia en libros antiguos como el Libro de Job⁸⁶. Fue durante el siglo XIX es que se intentó definir las diversas formas del reumatismo muscular. MouneretVillaix, por ejemplo, nombró como *neuralgia* al padecimiento caracterizado por la presencia dolor a la presión; George Beard llamó *neurastenia* a la enfermedad que causaba dolor generalizado, con fatiga y problemas psicológicos.

A inicios del siglo XX William Gowers propone el término de *fibrositis* para referirse a la inflamación del tejido fibroso de los músculos, dicha enfermedad poseía muchos de los signos con los que hoy reconocemos a la fibromialgia. Finalmente, en 1975 Kahler Hench utiliza por primera vez el término de

⁸⁴Ayan, Carlos. *Fibromialgia: diagnóstico y estrategias para su rehabilitación*. Madrid. Médica Panamericana. 2011 p. 15-16

⁸⁵ Centro Médico de Enfermedades Reumáticas, Artricerter. *Fibromialgia*. [Tríptico] México, D.F. 2010.

⁸⁶ Libro bíblico del Antiguo Testamento

fibromialgia, que designaba “la presencia de dolor muscular en ausencia de signos propios de inflamación”⁸⁷

La fibromialgia es considerada como una enfermedad invisible, ya que no se revela mediante análisis de laboratorio o radiografías; no aporta causas visibles. Durante mucho tiempo fue una enfermedad que se diagnosticaba erróneamente, se le ignoraba o se definía como otra enfermedad con síntomas similares, tales como la fatiga crónica, la enfermedad de Lyme o la neurastenia. Fue en 1990 que el Colegio Americano de Reumatología (American College of Rheumatology, ACR) publicó por primera vez una serie de criterios que permitían el diagnóstico de este padecimiento.

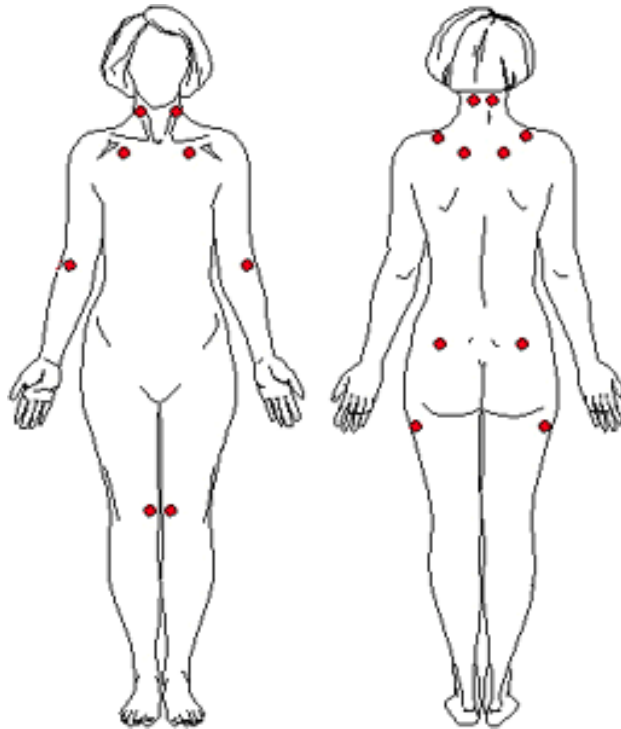
Éste se basaba en el análisis de dos aspectos: 1) el historial de dolor generalizado del paciente, que debía presentarse como dolor axial, en el lado izquierdo y derecho y en el segmento superior e inferior; y 2) exploración de los puntos dolorosos o *tenderpoints*, que son puntos en el cuerpo, localizados en los orígenes de los músculos, tendones y articulaciones, que reaccionan con dolor ante la presión⁸⁸.

Desde esta propuesta de análisis, una persona que sufre de dolor generalizado y a la vez presenta una dolencia destacada en 11 de los 18 *tenderpoint* tras la aplicación de una presión equivalente a 4 kg, puede ser diagnosticada con fibromialgia.

⁸⁷ *Ibidem*. p. 2-3

⁸⁸ Estos criterios inicialmente se utilizaban para clasificación, sin embargo, por mucho tiempo e incluso en la actualidad son utilizados para realizar el diagnóstico.

Puntos sensibles o *Tender points*



Inmedix, <http://bit.ly/T7BA1R> [Consulta: septiembre 17, 2011]

En mayo de 2010, la ACR propuso una nueva serie de criterios para el diagnóstico de la fibromialgia⁸⁹, que toma en cuenta el índice de dolor generalizado (widespreadpaininde, WPI) y además propone una escala de gravedad de síntomas (symptomseverityscale, SS). A diferencia de los criterios anteriores, esta propuesta no lleva a cabo la examinación de los puntos dolorosos.

Como conclusión sobre la utilidad de esta nueva aplicación de criterios, la ACR señala que “Esta simple definición del caso clínico de fibromialgia clasifica correctamente el 88.1% de los casos clasificados por los criterios de clasificación del ACR, y no requiere un examen físico o de puntos sensibles. La escala SS permite la valoración de la gravedad de los síntomas de la fibromialgia en las personas con fibromialgia actual o previa, y en las personas en los que los criterios

⁸⁹ Con base en un estudio cuantitativo realizado por la ACR, se determinó que los criterios de 1990 no determinaban un diagnóstico en el 25% de los pacientes analizados.

todavía no han sido aplicados. Será especialmente útil en la evaluación longitudinal de pacientes con una marcada variabilidad sintomática.”⁹⁰

“La fibromialgia es frecuente. Aproximadamente la padece el 2% al 6% de la población general”⁹¹ Como se desarrolla durante edades productivas, ocurren diversas repercusiones en la vida laboral. La calidad de vida en general se deteriora, ya que se llega al punto en que cualquier actividad física genera dolor, y la sensibilidad ante los factores del entorno se vuelve intolerante.

2.6.1. Tratamiento

Para la atención de la Fibromialgia se recomienda la implementación de un tratamiento farmacológico y uno no farmacológico que busquen cumplir con tres objetivos principales: mejorar el sueño, disminuir la fatiga y reducir el dolor.

A diferencia de los tratamientos para la Osteoartrosis y la Artritis Reumatoide, el de la Fibromialgia no trabaja con grandes grupos de medicamentos. Entre los más empleados están los antidepresivos, que incluye a los tricíclicos y a los inhibidores selectivos de la ruptura de serotonina, ISRS.

Los antidepresivos tricíclicos, como la Amitriptilina y el Ciclobenzaprine, ayudan a mantener un sueño reparador y disminuir el dolor; sin embargo, en poco tiempo pueden provocar taquifilaxia, que es la disminución a la respuesta de un fármaco, así, el paciente sentirá la necesidad de consumirla en dosis cada vez mayores para obtener el mismo efecto.

Este tipo de medicamentos pueden provocar sequedad en las mucosas y en la boca, sed, visión borrosa, taquicardia, retención urinaria, estreñimiento, confusión,

⁹⁰ Van Riel, Cathy. “Criterios para diagnosticar la fibromialgia”. 2010. <http://bit.ly/SXXOD1> [Consulta: septiembre 18, 2011]

⁹¹ Sociedad Española de Reumatología. s.f. “24. ¿Qué es? La Fibromialgia”, <http://bit.ly/PmFXcc> [Consulta: septiembre 17, 2011]

trastornos en la memoria y la atención; cambios de apetito y de peso, trastornos psicóticos, arritmias cardíacas, intolerancia gástrica, hormigueo en manos y pies, sudoración excesiva, irritación en la piel y disfunciones sexuales.

Los llamados Inhibidores selectivos de la recaptura de la serotonina, como la Fluoxetina, la Paroxetina y el Duloxetine también permiten la mejoría del sueño, alivio del dolor y la sensación de bienestar en el paciente. Los efectos adversos más comunes ante el consumo de estos medicamentos son: nerviosismo, náuseas, sequedad en la boca, dolor de garganta, somnolencia, debilidad, temblor incontrolable en alguna parte del cuerpo, pérdida de peso y apetito, cambios en el deseo sexual y sudoración excesiva, dolor de cabeza, mareos, dificultad para concentrarse y memorizar, confusión, diarrea, estreñimiento, sensibilidad a la luz, dolor en los dientes e inflamación de las encías.

El Ondasentron, perteneciente al grupo de medicamentos antagonistas receptores de 5-HT_{2A} hidroxitriptamina, sirve para aliviar el dolor, pues disminuye el número de puntos sensibles en la mitad de los casos. No es ampliamente recomendado pues sus resultados no son predecibles.

El uso de Antiinflamatorios no Esteroideos, AINEs, no es útil si se utilizan solos; deben estar dentro de una terapia combinada, es decir, con el uso de otros medicamentos. Por esta razón, este grupo no es utilizado en primera instancia para el tratamiento de la Fibromialgia.

Es recomendable también utilizar Tramadol, que es un analgésico narcótico, en combinación con Paracetamol para reducir el dolor, sin embargo pueden causar náuseas, mareo, somnolencia y problemas para evacuar.

En la Fibromialgia está contraindicado el uso de Corticoesteroides; a menos que exista inflamación en los tendones.

En sólo algunos casos, para mejorar los trastornos de sueño, el dolor y la calidad de vida, son recomendados dos medicamentos antiepilépticos: el Torimato y la Pregabalina. Ambos pueden ocasionar mareos, somnolencia, cansancio, sequedad en la boca, y muchos de los síntomas que también se sufren al consumir los medicamentos anteriormente descritos.

Dentro del tratamiento no farmacológico se sugiere a los pacientes llevar una terapia cognitivo-conductual para mejorar los trastornos del sueño y el dolor.

Consiste en hacer comprender a la persona que los pensamientos y las acciones tienen un efecto en el aquí y en el ahora; se pretende que el paciente practique técnicas de relajación y afrontamiento, y que experimente una reestructuración cognitiva en la que cambie su percepción de lo negativo a lo positivo y disminuya su pensamiento catastrófico; cabe señalar que este método no funciona en todos los casos.

Es muy importante proporcionar al paciente toda la información acerca de su enfermedad: debe saber que es de muy larga duración, conocer todas las opciones de tratamiento, comprender la evolución del dolor y estar consciente de que no hay un tratamiento curativo.

“Se debe enseñar al paciente a identificar los factores desencadenantes o responsables de las crisis o de empeoramiento como el frío, la humedad, el sedentarismo o hiperactividad física, el estrés físico o mental y las alteraciones del sueño especialmente el insomnio”⁹²

El ejercicio puede resultar un factor clave para la mejoría de algunas personas. Es recomendable que, de manera regular, se lleven a cabo ejercicios aeróbicos y de

⁹² Guía Práctica Clínica, Diagnóstico y Tratamiento de Fibromialgia en el Adulto. México; Secretaría de Salud, 2008. p. 16.

fortalecimiento que sean de bajo impacto, como nadar, andar en bicicleta y caminar. Cual sea el caso, se deben evitar las actividades que produzcan dolor.

Existen una serie de terapias alternativas que ayudan a la mejoría de los síntomas de la fibromialgia; éstas sólo deben formar parte de un tratamiento completo, ya que por sí solas no son de gran utilidad. Algunos ejemplos son: el masaje quiropráctico, relajación, hipnosis, acupuntura e hidroterapia.

2.7 Tratamiento Médico Integral de Artricerter

El Centro Médico de Enfermedades Reumáticas, Artricerter, es una empresa mexicana que propone un modelo de atención a pacientes con artritis reumatoide, osteoartrosis y fibromialgia, el cual denomina Tratamiento Médico Integral, TMI.

Este tratamiento tiene una duración de 10 meses, aunque según sea el caso pudiese extenderse más; garantiza al paciente un diagnóstico adecuado de su enfermedad y la mejoría clínica de al menos un 50% al término del mismo. Su funcionalidad se basa en el uso de fitomedicamentos, una dieta especializada y el seguimiento constante al progreso y actividades de la persona.

El Tratamiento Médico Integral de Artricerter consta de los siguientes puntos:

- Seis consultas médicas en las que se evalúa el progreso del tratamiento, conforme a su uso.
- Dos perfiles de laboratorio clínico, uno al inicio y uno al final del tratamiento, que proporcione el perfil reumático: factor reumatoide, velocidad de sedimentación globular, ácido úrico y proteína C reactiva; y además se realiza una biometría hemática completa⁹³.

⁹³ Consta del recuento de eritrocitos, leucocitos y plaquetas.

- Dos perfiles radiológicos, uno al inicio y uno al finalizar los diez meses del tratamiento, con el fin de evaluar el progreso que hubo en las articulaciones tras el TMI.
- Veinte cajas de fitomedicamento RODAN⁹⁴ para todo el tratamiento.
- Seis frascos de fitomedicamento NOREX⁹⁵
- Dos frascos de complemento alimenticio HIBALAR.
- Dotación de equipo Theradol, cuyo sistema se basa en la electroestimulación.
- Capacitación para el uso de equipo Theradol.
- Cuatro conferencias sobre orientación alimentaria.
- Guía nutricional.
- Asesoría médica telefónica por especialistas

Para lograr su objetivo, es decir, mejorar al paciente sin dañarlo, Artricerter contempla el uso de las siguientes actividades, no invasivas:

Neuroestimulación eléctrica

El Tratamiento Médico Integral de Artricerter integra en su tratamiento un equipo de Neuro-estimulación eléctrica trascutánea (TENS⁹⁶) llamado Theradol, cuyo beneficio es la reducción del dolor en el paciente.

El Theradol se conforma por un circuito generador de ondas eléctricas de bajo voltaje que se aplica sobre la zona con dolor a través de electrodos de goma conductora. Los impulsos eléctricos penetran a través de la piel actuando sobre el sistema nervioso, logrando disminuir el dolor.

⁹⁴ Con registro sanitario de la Secretaría de Salud 024p2002.

⁹⁵ Con registro sanitario de la Secretaría de Salud 057p2000.

⁹⁶ En su idioma: Transcutaneous Electrical Nerve Simulation

Este equipo puede ajustar la duración y el tipo de e intensidad de las estimulación. Los pacientes reciben una capacitación para su uso y además un manual de usuario para que el equipo sea utilizado desde el hogar.

Su uso no debe ser indiscriminado, y la constancia en la que sea utilizado la determinará el fisioterapeuta de acuerdo a las necesidades y características de cada paciente.

El tratamiento por electro-estimulación tiene las cualidades de ser un procedimiento eficaz, económico y no invasivo⁹⁷; sin embargo, siempre debe estar incluido dentro de un tratamiento global de recuperación, no como terapia única, ya que no modifica de raíz el problema que ocasiona el dolor, en este caso las enfermedades reumáticas.

El uso de la electroestimulación transcutánea ha resultado evidenciar favorables resultados contra diversas afecciones que causan dolor “Desde 1970 se han publicado más de 600 artículos sobre la TENS; en estos estudios se ha afirmado que constituye un tratamiento útil contra diversas neuralgias y síndromes del dolor neuropático, vasculopatías periféricas, angina crónica y dolor musculoesquelético”.

⁹⁸

Programa de Orientación Nutricional

El Programa de Orientación Nutricional que maneja el Tratamiento Médico Integral de Artricitoside consiste en conseguir tres objetivos: disminuir la inflamación del tracto digestivo, la inflamación de las articulaciones y el dolor.

El paciente es capacitado sobre la alimentación que debe llevar en cuatro conferencias que se imparten al inicio de su tratamiento, además se le proporciona una guía nutricional con la información necesaria para adaptarse a un nuevo

⁹⁷ Es decir, que no requiere perforar o romper la piel.

⁹⁸ Maya Martín, Julián; Albornoz Cabello, Manuel. *Estimulación eléctrica transcutánea y neuromuscular*. España. Elsevier. 2010. p. 28

régimen alimenticio; se le enseña cuáles son los alimentos que causan y los que evitan dolor e inflamación, y cuáles son perjudiciales para su enfermedad; cómo es que la desintoxicación del intestino ayuda a mejorar su padecimiento reumático; entre otras cosas.

Como su denominación en griego *Díaita* lo señala, la dieta significa una “forma de vida”. Para el paciente es indispensable adaptarse a ella porque es fundamental en la mejoría de su salud. Pudiera causar cierta dificultad ya que le demanda dejar de comer muchos de los alimentos que le agradan o que había consumido toda su vida.

De manera general, se recomienda consumir alimentos frescos, suaves para masticar, verduras cocidas al vapor, más pescado que carne, pocos condimentos y dos litros de agua al día. Prohíbe el consumo de comidas procesadas, alcohol, comida chatarra, mucha sal, café, carnes grasas (res y cerdo), embutidos, mantequilla y quesos grasos, enlatados y envasados, refrescos, cigarros, azúcares refinados, aditivos, colorantes y conservadores.

Ejercicios de rehabilitación

La actividad física es considerada un elemento muy importante dentro del Tratamiento Médico Integral de Artricerter. Diversos estudios han confirmado los beneficios que brinda el ejercicio, por ejemplo, ayuda a disminuir el dolor, mejora la movilidad corporal, propicia un mejor sueño, entre otras cosas.

A cada paciente se le brinda la capacitación adecuada para la realización de ciertos ejercicios que beneficiarán a su enfermedad reumática. El fisioterapeuta es el encargado de impartir esta capacitación y darle seguimiento a cada paciente para verificar la mejoría obtenida (o su ausencia).

Una vez que el paciente es capacitado, se le dan indicaciones de cuándo y cada cuánto tiempo debe realizar los ejercicios en su casa.

2.7.1 Fitomedicamentos

La Organización Mundial de la Salud, OMS, define a la fitomedicina como “la aplicación de principios activos de origen vegetal en terapéutica, basado en el conocimiento científico moderno”⁹⁹.

La fitoterapia consiste en utilizar recursos vegetales para prevenir y tratar enfermedades. El término fue sugerido por primera vez por Henri Leclerc en su obra *Précis de Phytotérapie*; sin embargo ha existido desde el inicio de los tiempos, a partir de que los antiguos hombres comenzaron a emplear plantas y vegetales con propiedades curativas para sanar, a través de un proceso empírico y después de un conocimiento que pasaba de generación en generación, guiado por la tradición.

Esta disciplina forma parte de la Medicina, no de las Ciencias Farmacéuticas, la ejercen médicos y fitoterapeutas. De ésta surge el uso de los llamados fitomedicamentos.

De acuerdo con la OMS, los fitomedicamentos “son productos medicinales acabados y etiquetados cuyos ingredientes activos estandarizados, están formados por partes aéreas o subterráneas de plantas u otro material vegetal, o combinaciones de éstos, en estado bruto o en forma de preparaciones vegetales. Por material vegetal se entienden: jugos, resinas, aceites vegetales y cualquier otra sustancia de naturaleza semejante”¹⁰⁰

⁹⁹ Centro Médico de Enfermedades Reumáticas, Artricerter. *Fibromialgia*. Material en formato de documento portátil (pdf), Consultado en Intranet de Artricerter.

¹⁰⁰ Miguel Ángel Morales y Juan Pablo Morales, “Plantas medicinales, fitofármacos y fitomedicamentos: hacia una fitomedicina (fitoterapia moderna y racional), basada en la evidencia científica”, s.f. <http://bit.ly/10BdoKc> [Consulta: noviembre 11, 2011]

La elaboración de fitomedicamento comprende dos aspectos: por un lado el conocimiento ancestral etnobotánico y etnomédico; y por el otro, el conocimiento moderno farmacológico básico y clínico. En otras palabras, podemos considerar que la elaboración de un fitomedicamento implica el uso de la medicina tradicional, que es puesta a prueba en laboratorios; se pasa del empirismo a la evidencia científica.

Un fitomedicamento implica el uso de una planta medicinal, de la cual se obtiene un extracto estandarizado¹⁰¹, que es quien provoca una acción farmacológica bien definida; y es elaborado mediante procesos de la tecnología farmacéutica moderna.

Como un fitomedicamento contiene varios principios activos, produce varios efectos, tiene acciones múltiples. Es decir, un solo fitomedicamento pudiera atacar sobre varios malestares.

Lo que diferencia a los fármacos ordinarios o alopáticos de los fitomedicamentos son los ingredientes. Un medicamento alopático contiene compuestos químicos puros y bien definidos, de origen natural o sintético; y un fitomedicamento presenta extractos exclusivamente vegetales con muchos compuestos.

Si bien es cierto que no es cierta su total inocuidad, los medicamentos fabricados a base de plantas poseen baja toxicidad, lo que los hace más confiables. A pesar de ello, se debe tener en cuenta que no por tratarse de productos naturales son 100% seguros, no deben tomarse de forma indiscriminada; al igual que los medicamentos convencionales, deben tener una regulación y ser administrados por un especialista en dosis específicas.

¹⁰¹ La estandarización aquí se comprende como el uso de principios bioactivos (fitofármacos), que son las sustancias que efectúan la acción farmacológica. Por ejemplo, el *Ginko biloba* es una planta medicinal, el fitofármaco que origina es el extracto de hojas de Ginko y el principio bioactivo son los ginkgólidos de la hoja de *Ginko biloba*.

“Que un fármaco se comporte como veneno o medicamento va a depender esencialmente de los siguientes factores: la dosis, vía de administración, susceptibilidad del paciente y por sobretodo que éste realmente lo necesite.”¹⁰²

Poco a poco el uso de fitomedicamentos ha ganado terreno. Para el 2008 Europa ya abarcaba el 46% del mercado mundial de fitofármacos, Asia y Norteamérica el 18%, Japón el 15% y el resto del mundo cerca del 3%. En Estados Unidos, por ejemplo, un tercio de la población recurre a los fitomedicamentos, sin embargo, un gran porcentaje de países los desconocen.

Con respecto a su uso, cada país ha establecido sus propias normas. En México están establecidas en el Reglamento de Insumos para la Salud, donde se les denomina medicamentos herbolarios¹⁰³. El 7 de mayo de 1997 la Ley General de Salud, dentro del artículo 224, reconoce a los herbolarios como medicamentos, al decretar que los medicamentos, según su naturaleza, pueden ser de tres tipos: alopáticos, homeopáticos y herbolarios. Textualmente señala que:

I. Alopáticos: Toda sustancia o mezcla de sustancias de origen natural o sintético que tenga efecto terapéutico, preventivo o rehabilitatorio, que se presente en forma farmacéutica y se identifique como tal por su actividad farmacológica, características físicas, químicas y biológicas, y se encuentre registrado en la Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos para medicamentos alopáticos,

II. Homeopáticos: Toda sustancia o mezcla de sustancias de origen natural o sintético que tenga efecto terapéutico, preventivo o rehabilitatorio y que sea elaborado de acuerdo con los procedimientos de fabricación descritos en la Farmacopea Homeopática de los Estados Unidos Mexicanos, en las de otros países u otras fuentes de información científica nacional e internacional, y

¹⁰² Avello, Marcia e Isabel Cisternas. “Fitoterapia, sus orígenes, características y situación en Chile”. 2010. <http://bit.ly/10EovPS> [Consulta: noviembre 12, 2011]

¹⁰³ Ubicables en el Capítulo VI del mencionado documento.

III. Herbolarios: Los productos elaborados con material vegetal o algún derivado de éste, cuyo ingrediente principal es la parte aérea o subterránea de una planta o extractos y tinturas, así como jugos, resinas, aceites grasos y esenciales, presentados en forma farmacéutica, cuya eficacia terapéutica y seguridad ha sido confirmada científicamente en la literatura nacional o internacional.”

El Tratamiento Médico Integral que propone Artricenter se basa en el uso de dos principales fitomedicamentos: Rodan y Norex.

El Rodan tiene el efecto de inmunomodulador natural¹⁰⁴, el cual modifica el patrón de la enfermedad articular.

De acuerdo con aseveraciones de Artricenter, los principales beneficios que proporciona este fitomedicamento es que controla el proceso de la enfermedad, mejora el dolor, inflamación y movilidad articular, ayuda a tener una mayor fuerza muscular, disminuye la rigidez en general, elimina el consumo de AINEs y mejora la calidad de vida. Durante el inicio del tratamiento el paciente puede presentar náuseas, pérdida del apetito, dolor de cabeza y efectos laxtantes.

El segundo fitomedicamento de este tratamiento es el Norex. Es un analgésico y antiinflamatorio eficaz para dolores articulares, musculares y neuralgias¹⁰⁵. Su uso es recomendado para dolores agudos y crónicos cada 2, 4, 6 u 8 horas, según sea el caso.

Su presentación es en forma de spray para una aplicación tópica sobre el área de dolor. Sus principios activos ejercen una acción antiinflamatoria y antibacteriana, antiespasmódica, analgésica y antioxidante. Es eficaz para reducir el dolor y el anquilosamiento de las articulaciones.

¹⁰⁴ Un inmunomodulador es una sustancia capaz de intervenir en los procesos de autorregulación del sistema de defensa o sistema inmunitario (que es el que nos protege de organismos infecciosos y enfermedades)

¹⁰⁵ Referente a los nervios.

En el Tratamiento Médico Integral también se contempla el uso de un complemento alimenticio llamado Hibalar. Sus principales beneficios son la disminución de inflamación en todo el cuerpo, el buen mantenimiento del sistema nervioso e inmunológico, un mejoramiento en la absorción de calcio y la disminución de dolores musculares. Sus componentes son: ácidos grasos omega 3 y omega 6, vitamina A y vitamina D.

Capítulo 3. Artricerter, Centro Médico de Enfermedades Reumáticas

3.1 Diagnóstico Organizacional

Artricerter, Centro Médico de Enfermedades Reumáticas, es una empresa mexicana de salud privada que se estableció en el año 2006 en su ubicación actual: Calzada Vallejo, en la Colonia Héroes de Nacozari, Delegación Gustavo A. Madero.

Esta clínica ofrece un programa de atención médica a personas con artritis reumatoide, osteoartritis y fibromialgia, tres de las enfermedades reumáticas más reincidentes a nivel mundial.

Este modelo es llamado Programa de Atención Integral para Pacientes con Enfermedades Reumáticas, PAIPER, y consta de tres niveles de atención:

1. **Diagnóstico.** A clientes potenciales se les brinda una consulta de valoración sin costo, donde médicos de Artricerter dan un diagnóstico preciso sobre las enfermedades reumáticas. Si estas personas efectivamente padecen de alguna de la tres enfermedades antes mencionadas, se les denomina “candidatos” al Tratamiento Médico Integral.
2. **Tratamiento Médico Integral.** Este tratamiento tiene la finalidad de lograr el control de las enfermedades reumáticas, así como obtener una mejoría significativa en los síntomas más graves de los pacientes (dolor, rigidez e inflamación). El tratamiento tiene una duración de 10 meses y comprende el uso de fitomedicamentos, un programa de alimentación especial para estas tres enfermedades reumáticas, terapias de rehabilitación, consultas médicas, y estudios radiológicos y de laboratorio clínico.

3. **Club Vida y Salud.** Es un programa dirigido a los pacientes que terminan de manera exitosa el Tratamiento Médico Integral, cuyo objetivo es mantener la mejoría obtenida en la etapa anterior. Los pacientes que decidan afiliarse a esta etapa tienen derecho a consultas médicas gratuitas cada 6 meses, perfiles de estudios radiológicos, actividades de educación de la salud, asesoría médica continua, actividades grupales recreativas y pueden seguir adquiriendo fitomedicamentos a costos preferenciales o bajo el sistema de “acumulación de puntos por pacientes referidos”¹⁰⁶.

3.1.1. Historia

Artricerter fue fundado en julio de 2006 bajo el acrónimo CEMER, Centro Médico de Enfermedades Reumáticas, pero en octubre de 2008 cambia su nombre y logotipo al actual. El titular de esta marca es el Lic. Héctor de Jesús Vélez Rivera, fundador y Director Corporativo actual.

Desde su fundación hasta ahora la empresa se encuentra en constante investigación de fitomedicamentos y tratamientos alternativos para las enfermedades reumáticas.

En sus primeros tres años de existencia atendió a 2,370 pacientes que lograron una mejoría satisfactoria; para la mitad del año 2012 ya contaba con un total de 10 mil pacientes atendidos.

El 10 de mayo de 2011, Artricerter abrió una segunda sucursal, en Calzada Ignacio Zaragoza no. 1626, Colonia Juan Escutia, Delegación Iztapalapa; y el 05 de septiembre de 2013 inauguró su tercera clínica en Atizapán, Estado de México.

¹⁰⁶ Un afiliado que recomiende el tratamiento a un conocido o familiar, y logre que acuda a la clínica, obtiene determinado número de puntos que le permiten adquirir los fitomedicamentos a un costo menor o gratis.



Clíника La Raza, ubicada en Calzada Vallejo no. 233, Colonia Héroes de Nacozari, Delegación Gustavo A. Madero.



Clíника Zaragoza, ubicada en Calzada Ignacio Zaragoza No. 1626, Colonia Juan Escutia, Delegación Iztapalapa

3.1.2. Filosofía empresarial

Artricenter cuenta con una filosofía organizacional definida, que se centra en dos aspectos fundamentales: el desarrollo de la empresa y la satisfacción de los clientes. De esta manera, el conjunto de las actividades que realiza, los servicios que ofrece y políticas bajo las que se rige están dirigidos por cuatro fundamentos principales:

- “Satisfacción completa del paciente.
- Innovación permanente.
- Cumplimiento de los objetivos.
- Desarrollo permanente de nuestro personal.”¹⁰⁷

¹⁰⁷s/a “Quiénes somos” s.f. <http://bit.ly/U0uXiT> [Consulta: mayo 15, 2011]

Política de calidad

Artricenter cumple con los objetivos de calidad mediante la aplicación de la norma ISO 9001:2008¹⁰⁹.

3.1.3. Análisis FODA

Fortalezas:

- Frente a las demás clínicas y hospitales públicos y privados mexicanos que atienden las enfermedades reumáticas, Artricenter es el único que utiliza un tratamiento médico integral a base de fitomedicamentos, ventaja competitiva única.
- Mejora sin dañar a sus pacientes: Un porcentaje considerable de los pacientes aseguran tener la mejoría deseada al término de su tratamiento, sin efectos colaterales hepáticos y renales.
- Ofrece un servicio integral, es decir, brinda al paciente todo lo necesario para su mejoría en un sólo lugar.
- Brinda al paciente un servicio que controlará su enfermedad por el resto de su vida. Los medicamentos convencionales, al generar fuertes efectos colaterales en otros órganos, deben ser suplantados por otros medicamentos en un periodo de tiempo.
- A pesar de ser una empresa privada, ofrece a sus pacientes algunos servicios gratuitos, como la primera consulta de valoración y las actividades en el Programa Club Vida y Salud.

¹⁰⁹ ISO es la Organización Internacional de Normalización, nace en 1946 con el propósito de promover el desarrollo de normas internacionales y sus actividades relacionadas.

- Las sucursales se encuentran en puntos reconocidos de la ciudad y de fácil acceso.
- La empresa se compromete a devolver todo el dinero pagado a los pacientes que no muestren mejoría.

Oportunidades:

- La construcción de más sucursales, llegando a otros estados de la República.
- Mejorar e implementar nuevos medicamentos.
- Ofrecer servicios para otras enfermedades reumáticas como el lupus o la gota.
- Ofrecer atención psicológica a sus pacientes.
- Implementar otro tipo de terapias alternativas como la hidroterapia, acupuntura y la instrucción de ejercicios adecuados para estas enfermedades, como el Tai Chi o Yoga.
- Mejorar sus técnicas de comunicación que no sólo consiga atraer a más gente, sino que logre un posicionamiento deseado en su público.
- El empleo de nuevos medios de comunicación antes no explotados, como el Internet e inserciones en revistas especializadas.

Debilidades:

- No es atendido por médicos especialistas reumatólogos.

- Posee mala reputación en Internet.
- Es percibido como un tratamiento caro.
- Su estrategia de ventas puede ser percibida como dolosa.
- El costo, aun con las facilidades de pago, imposibilita que el servicio esté al alcance de todo aquel que sufre alguna de las tres enfermedades que atiende Artricerter.
- El tratamiento que ofrece, refleja sus resultados paulatinamente, en algunos casos, de una manera lenta, por lo tanto, varios pacientes desean cancelar a los pocos meses.
- No existe un área de comunicación y mercadotecnia que planifique, de manera adecuada, las acciones y mensajes para lograr un posicionamiento en el público objetivo.

Amenazas:

- Que otra empresa naciente ofrezca un tratamiento similar (que copie la idea)
- Crisis económica.
- La competencia, sobre todo las instituciones públicas IMSS o ISSSTE, que ofrecen un servicio y tratamiento de forma gratuita.
- La sociedad mexicana no tiene la cultura de la prevención y el cuidado de la salud.
- Sufrir una crisis por mala reputación, sobre todo vía Internet.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utiliza un tratamiento médico integral a base de fitomedicamentos (ventaja competitiva). • Mejora sin dañar a los pacientes. • Ofrece un servicio integral. • Ofrece al paciente un servicio que controlará su enfermedad por el resto de su vida. • A pesar de ser una empresa privada, ofrece a sus pacientes algunos servicios gratuitos. • Sucursales en puntos reconocidos de la ciudad y de fácil acceso. • Garantiza devolver el dinero pagado a los pacientes que no muestren mejoría. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construcción de más sucursales en toda la República. • Implementar nuevos medicamentos. • Ofrecer servicios para otras enfermedades reumáticas. • Ofrecer atención psicológica. • Implementar otro tipo de terapias alternativas. • Mejorar sus técnicas de comunicación. <p>Empleo de nuevos medios de comunicación antes no explotados como el Internet y revistas especializadas.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No es atendido por médicos especialistas. • Mala reputación en Internet. • Es percibido como un tratamiento caro. • Su estrategia de ventas se percibe como dolosa. • Su costo imposibilita que el servicio esté al alcance de todos. • El tratamiento que ofrece refleja sus resultados paulatinamente. • No existe área de mercadotecnia y comunicación. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que otra empresa ofrezca un servicio similar. • Crisis económica. • Competencia de instituciones públicas como IMSS o ISSSTE. • La sociedad mexicana no tiene la cultura de la prevención y el cuidado de la salud. • Sufrir una crisis por mala reputación.

3.2. Historia comercial e investigación de mercados

Desde su fundación, la principal finalidad de las estrategias de comunicación de Artricerter ha sido la captación de prospectos para el Tratamiento Médico Integral; todas las actividades deben ser coordinadas por el Gerente de Mercadotecnia y el Jefe del Centro de Atención Telefónica (CAT).

Las estrategias de comunicación han tenido dos finalidades principales: 1) informar los beneficios que ofrece la empresa, para posicionar la marca y 2) atraer prospectos a las sucursales.

Regularmente las estrategias de posicionamiento ocurren dentro de las clínicas, es decir, en el punto de venta. Es ahí donde se refuerza la ventaja competitiva de la empresa, es decir, la mejoría sin daños colaterales. Este posicionamiento se hace a través de una conferencia que se imparte a los prospectos, la consulta de valoración médica y con los vendedores del servicio. Pero no podemos considerar a estas actividades como parte de una campaña publicitaria.

Todos los mensajes publicitarios que se han realizado en medios masivos de comunicación han tenido la finalidad de captar a clientes potenciales.

La radio ha sido el medio más utilizado pues ha demostrado ser el medio que más atrae al público objetivo, permite lanzar un mayor número de mensajes por día y por la relación costo-impacto del medio.

3.2.1. Antecedentes publicitarios

La publicidad de Artricerter en medios masivos se ha concentrado en dos actividades: menciones y entrevistas.

En las menciones se brinda información acerca de las enfermedades reumáticas, de los beneficios del PAIPER¹¹⁰ y se ofrece la consulta médica de valoración sin costo.

Las entrevistas son realizadas por el conductor del programa de radio o televisión a uno de los médicos del Artricenter; intenta destacar los beneficios del PAIPER frente a otros servicios de salud.

Del 2008 a la fecha, los principales programas de televisión donde se difundieron los mensajes de Artricenter fueron: “Platicame con Emilio” y “Base Diabéticos” de Canal 40, “A quien corresponda” de canal 7, “Se Vale” de canal 2 y en algunos programas de canal 11.

En radio se han insertado menciones y han hecho entrevistas en numerosas estaciones, pero estas son las más importantes gracias a su eficacia: Fonógrafo 1150 AM, Buenos días Radio Centro 1030 AM, La más perrona 1410 AM, Noticias con Martín Espinoza 98.5 FM, Radio trece 1260 AM, Stereo Joya 93.7 FM, La Ke Buena 96.9 FM, Universal 92.1 FM, Romántica 1030 AM, Panorama Informativo 88.9 FM y ABC Radio 760 AM.

En menor medida, se han realizado inserciones en periódicos de distribución gratuita. Artricenter ha empleado al periódico *Nosotros así nos movemos*, que es obsequiado en diversas estaciones de Metrobús y la publicación “Sólo ofertas” que se distribuye en muchos puntos concurridos de la ciudad.

Mención

Las menciones son realizadas por los locutores y conductores de radio y televisión tienen una estructura definida: primero se dan datos y cifras de interés sobre las

¹¹⁰ Programa de Atención Integral para Pacientes con Enfermedades Reumáticas, servicio que ofrece Artricenter.

enfermedades reumáticas, después se brinda información sobre Artricenter, en seguida el locutor indica cuáles son las características principales de las enfermedades reumáticas y se finaliza con una promoción. Aquí dos ejemplos:

Ejemplo 1

“¿Sabía usted que la osteoartrosis es una enfermedad articular degenerativa, causada por un desgaste del cartílago, siendo la enfermedad reumática más frecuente en personas mayores de 40 años?

Artricenter es el primer centro médico en México que les brinda a las personas con osteoartrosis la oportunidad de vivir mejor a través de un tratamiento médico integral que modifica el proceso degenerativo de la enfermedad.

Si usted padece de alguno de los siguientes síntomas por más de 3 meses: dolor articular, rigidez articular, inflamación articular.

Llame en este momento y reciba una consulta médica de valoración sin costo a las primeras 150 llamadas.

Llame al teléfono 1346-4000

Artricenter presente en Calzada Zaragoza no. 1626, frente al metro Tepalcates y en Calzada Vallejo no. 233 a tres cuerdas del metro La Raza.

En Artricenter mejoramos sin dañar.”¹¹¹

Ejemplo 2

“¿Sabía Usted que la Fibromialgia es una enfermedad reumática no articular, caracterizada por DOLOR músculo-esquelético generalizado, fatiga, trastornos de sueño y depresión?

¹¹¹ Intranet de Artricenter

Esta enfermedad afecta actualmente al 2,4% de la población mundial y es más frecuente en la mujer.

Si Usted ya presenta, por más de tres meses, síntomas como: dolor musculo esquelético generalizado, dolor de cabeza, fatiga constante, alteraciones del sueño, ansiedad o depresión.

Llame en este momento y reciba una consulta médica de valoración sin costo a las primeras 150 llamadas.

Llame al teléfono 1346-4000

Artricenter presente en Calzada Zaragoza no. 1626, frente al metro Tepalcates y en Calzada Vallejo no. 233 a tres cuadras del metro La Raza.

En Artricenter mejoramos sin dañar.”¹¹²

Inserción en periódico

Las inserciones en periódicos procuran estar a media plana o a plana completa para llamar la atención del lector. El siguiente es un ejemplo de una inserción realizada el martes 11 de septiembre en el periódico *Nosotros así nos movemos*, y se realizó en una página completa.

¹¹² Intranet de Artricenter



Artricenter
Centro Médico de Enfermedades Reumáticas
 Mejoramos sin dañar

Artricenter
 es el primer Centro Médico
 que le brinda a las personas con
**Osteoartritis, Fibromialgia
 y Artritis Reumatoide**
 la oportunidad de vivir mejor
 a través de un
TRATAMIENTO MÉDICO INTEGRAL



**LLAMA Y TU PRIMER CONSULTA
 DE VALORACIÓN ES SIN COSTO**

	
Consultas Medicas	Análisis Clínicos
	
Estudios Radiológicos	Asesoría Médica Continua
	
Terapias para Disminuir el dolor	Orientación Nutricional

www.artricenter.com.mx

Artricenter La Raza
 Calzada Vallejo N° 233, Col. Héroe de Nacozari
 Del. Gustavo A. Madero C.P. 07780, México, D.F.
 Frente al Centro Médico La Raza

Artricenter Zaragoza
 Calzada Ignacio Zaragoza N° 1626, Col. Juan Escutia
 Del. Iztapalapa C.P. 09100, México, D.F.
 Frente al Metro Tepalcates

 **(55) 1346 - 4000**
 Horario de atención de 7:00 am a 7:00 pm

Nosotros, así nos movemos. Ricardo Rocha Reynaga. Publicación diaria. México. 11 de septiembre de 2012, 30 págs. Número 200

3.2.2 Competencia

El servicio que ofrece Artricenter es un tratamiento médico; entendiendo esto se puede determinar que su competencia directa es el Centro de Artritis y Reumatismo Narvarte, pues también ofrece un tratamiento médico integral, que consta de consultas médicas, estudios clínicos, asesoría médica continua y medicamento.

Sus diferencias con Artricenter es que aquí en vez de tratar con fitomedicamentos, lo hacen con medicamentos convencionales; atienden a otras enfermedades reumáticas como la gota y la osteoporosis, y su terapia alternativa es la Ozonoterapia.¹¹³

El coordinador de medios de Artricenter, Daniel Alonso Hervías Barreiro, comentó en una entrevista que la “Clínica Narvarte” lleva tiempo copiando el plan de medios de Artricenter, sobre todo en el radio. Esto resulta bastante perjudicial pues la gente tiende a confundir a las dos instituciones, a tal grado que Artricenter recibe llamadas solicitando el servicio de la otra empresa.



Centro de Artritis y Reumatismo Narvarte, ubicado en Av. Chimalhuacán no. 294 Colonia Agua Azul, Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México

¹¹³ s.a “Ozonoterapia” s.f. <http://bit.ly/12e4vGR> [Consulta: octubre 21, 2012]

La competencia indirecta de Artricerter la constituyen instituciones de salud pública como el Instituto Mexicano del Seguro Social, IMSS, el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado, ISSSTE y el Seguro Popular; por otra parte, también posee competencia de servicios de carácter privado, como los médicos especialistas particulares y profesionales de la medicina no convencional, como la homeopatía y el naturismo.

Una de las grandes ventajas que tiene Artricerter ante su competencia directa es su imagen, pues sus instalaciones, además de no encontrarse en zonas de fácil acceso, tienen una apariencia poco profesional.

3.3 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia es “un conjunto de variables controlables que la empresa amalgama para provocar la respuesta deseada en el mercado meta”¹¹⁴. La mezcla del marketing tradicional se conforma por cuatro elementos “Las cuatro P”, es decir: producto, precio, plaza y promoción.

Se les agrupa o define como mezcla debido a que todas las variables están interrelacionadas y una depende de la otra en cierta medida.

3.3.1 Producto

El producto son los bienes y servicios que la empresa ofrece a su público meta.

El producto¹¹⁵ que Artricerter tiene para su público meta es el llamado Programa de Atención Integral para Pacientes con Enfermedades Reumáticas, PAIPER.

¹¹⁴ Mercado, Salvador. *Mercadotecnia Programada. Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México. Limusa, Grupo Noriega Editores. Segunda edición. 2004. p. 233

¹¹⁵ En realidad es un servicio

El PAIPER está conformado por tres servicios que son ofertados al público meta en diferentes momentos de contacto con la empresa:

- 1. Consulta de valoración (diagnóstico).** Este servicio se ofrece gratuitamente a los clientes potenciales de Artricenter. Es una estrategia de mercadotecnia (una oferta) más que un servicio en sí, pues lo que pretende es conseguir la captación y asistencia del público objetivo a las clínicas para después proseguir con la promoción del servicio estrella, es decir, el Tratamiento Médico Integral.¹¹⁶

Se ofrece una consulta de valoración sin costo a todas aquellas personas que sufren síntomas de las enfermedades reumáticas. Tiene la finalidad de determinar si la persona en verdad padece alguna de las tres enfermedades que atiende Artricenter o no¹¹⁷. Constituye un filtro donde se elige a los clientes que son verdaderamente potenciales y se descartan a los que no lo son. Es el “gancho” que motiva a la gente a acudir a las clínicas.

- 2. Tratamiento Médico Integral, TMI.** Este es el servicio base de Artricenter y, por lo tanto, el que más le interesa vender. Como su nombre lo dice, el TMI es un servicio integrado por otros productos y servicios, pero por finalidades prácticas, lo entenderemos como uno solo. Los beneficios que comprende son:

- Consultas médicas programadas.
- Perfiles de laboratorio clínico y estudios radiológicos, al inicio y al término del tratamiento.
- Fitomedicamentos que cubren todo el tratamiento.
- Asesoría médica telefónica las 24 horas los 365 días del año.
- Programa nutricional especial para las enfermedades reumáticas (se capacita sobre la alimentación adecuada para los pacientes en tres conferencias)
- Equipo de neuroestimulación eléctrica Theradol, que sirve para controlar el dolor.

¹¹⁶ Ver capítulo 3.2.1

¹¹⁷ Artritis reumatoide, osteoartritis y fibromialgia.

-Educación sobre ejercicios de rehabilitación.

Cuando el público objetivo acepta acudir a la empresa para que se le brinde la *consulta de valoración sin costo*, y se le diagnostica con artritis reumatoide, osteoartritis o fibromialgia, es cuando se le propone adquirir el Tratamiento Médico Integral.

Se le explica a profundidad todos los beneficios antes mencionados y, si la persona lo acepta adquirir, se procede a la firma del contrato, donde el paciente y la empresa se comprometen a cumplir con sus respectivas responsabilidades para lograr que el paciente pueda obtener la mejoría deseada.

El Tratamiento Médico Integral tiene una duración de 10 meses y garantiza al paciente una mejoría de al menos el 50% al término del mismo¹¹⁸.

3. Club Vida y Salud. Este es un servicio secundario que se ofrece única y exclusivamente a los pacientes de Artricerter que finalizaron con éxito el Tratamiento Médico Integral. Su principal objetivo es mantener la mejoría lograda con el TMI y su preservación durante toda la vida del paciente.

Las enfermedades reumáticas son crónicas, es decir, duran a lo largo de toda la vida; se ofrece la afiliación sin costo al Club Vida y Salud para que el paciente conserve su mejoría y siga tratando su enfermedad para siempre con Artricerter.

Al igual que el TMI, el Club Vida y Salud se conforma por varios productos y servicios:

-Consultas médicas cada seis meses sin costo.

-Asesoría médica telefónica.

¹¹⁸ La mejoría se comprueba mediante las pruebas de laboratorio y rayos X que se realizan al inicio y término del tratamiento, además se evidencia por los rangos y escalas de dolor, rigidez e inflamación que el paciente durante el transcurso del mismo.

- Actividades de educación y promoción de la salud.
- Perfil evolutivo radiológico anual sin costo.
- Perfil de estudios de laboratorio hematológicos y perfil reumático cada 6 meses a costos preferenciales o por canje de puntos.¹¹⁹
- Medicamentos y suplementos alimenticios a costos preferenciales o por canje de puntos.

La mayoría de los beneficios son gratuitos, sin embargo, una persona con una enfermedad reumática debe comprar medicamentos de por vida. La afiliación a este servicio permite seguir adquiriendo los productos de Articenter pagando por ellos u obteniéndolos mediante el canje de puntos acumulados.

3.3.2 Precio

El precio es la cantidad de dinero que debe pagar una persona para adquirir el producto.

Debido a que el servicio de Artricenter es personalizado, no mantiene un costo estándar para todas las personas. Sin embargo, sí maneja un rango de costos de acuerdo a los servicios y productos que se adquieran:

El Tratamiento Médico Integral tiene un costo de contado de \$36,000; también puede ser comprado mediante un sistema de crédito que ofrece la misma empresa con un interés del 2% mensual. Bajo este esquema, el paciente puede decidir si pagar a 6, 12, 18, 24 o 36 mensualidades, y el rango de los costos totales sería de \$38,588.16 a \$50,845.68

Finalmente, existe la opción de pagar el tratamiento a 12 meses sin intereses con tarjeta de crédito. Es decir, que la persona debe pagar \$3,000 mensuales.

¹¹⁹ Un paciente logra la obtención de puntos cuando recomienda a Artricenter a un conocido suyo y consigue que acuda a la clínica. Para que los puntos sean válidos, la persona recomendada debe contratar el Tratamiento Médico Integral.

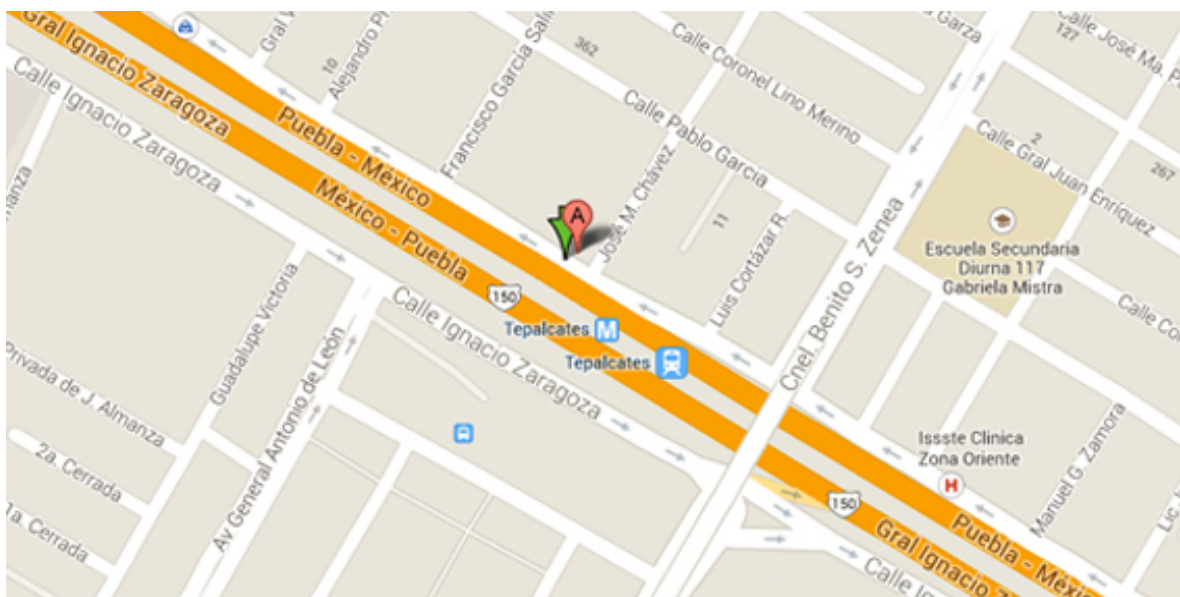
Como ya se mencionó, la afiliación al Club Vida y Salud no tiene costo alguno, sin embargo, sí lo tienen los medicamentos y suplementos alimenticios que al paciente se le recomienda adquirir.

Para los asociados, los medicamentos pueden tener del 23 al 34% de descuento, el medicamento más barato tiene un costo de \$200 y el más costoso es de \$720.

3.3.3 Plaza

La plaza es el lugar y manera en cómo la empresa pone el producto al alcance y disposición del público meta. Artricerter cuenta actualmente con dos sucursales:

La Sucursal Zaragoza está ubicada en Calzada Ignacio Zaragoza No. 1626, Col. Juan Escutia, Del. Iztapalapa C.P. 09100, México, D.F. se encuentra frente a la estación del metro Tepalcates, de la línea A.



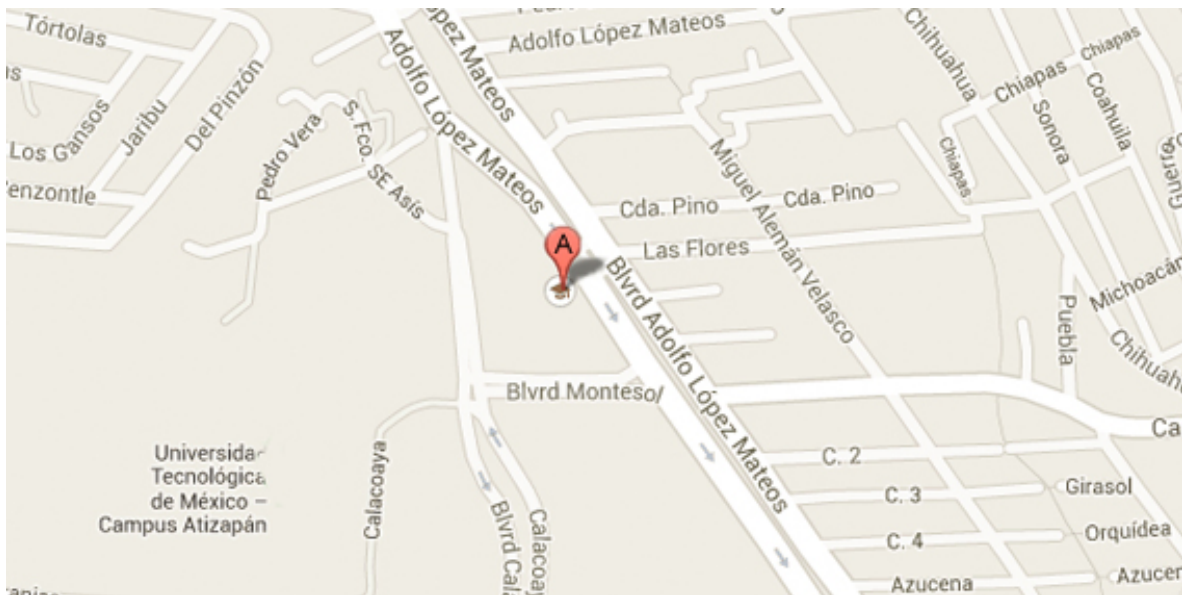
Calzada Ignacio Zaragoza No. 1626, Col. Juan Escutia, Google Maps, 11 de noviembre de 2012

La Sucursal La Raza se encuentra en Calzada Vallejo No. 233 Col. Héroes de Nacozari Del. Gustavo A. Madero C.P 07780, México D.F.



Centro Médico La Raza, Google Maps, 11 de noviembre de 2012

La Sucursal Atizapán se encuentra en Boulevard Adolfo López Mateos no. 65, Mz. 1 Lt. 16, Zona 8, Co. El Potrero, Ex Ejido de Atizapán III, Atizapán, Estado de México, C.P. 52975



UNITEC, Atizapán, Google Maps, 19 de septiembre de 2013

La ubicación y características de las tres sucursales proporcionan una visibilidad favorable para Artricenter, pues:

- 1) Se encuentran sobre avenidas muy concurridas
- 2) Están muy cerca de instituciones de salud pública con gran afluencia; la de Zaragoza está próxima al Hospital Regional Ignacio Zaragoza del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado, ISSSTE; la sucursal La Raza está justo frente al Centro Médico La Raza del Instituto Mexicano del Seguro Social, IMSS; y la Sucursal Atizapán se ubica a lado del Hospital General Atizapán de Zaragoza Dr. Salvador González Herrejón Daimlerchrysler.

Esta característica puede hacer que las personas que vayan a estas instituciones para resolver un problema de salud relacionado con las enfermedades reumáticas, se den cuenta de la presencia de Artricenter y le consideren como una opción.

- 3) La sucursal La Raza y Zaragoza tienen varias rutas de acceso; se puede llegar con facilidad por auto, por metro y por metrobús (estaciones Tepalcates y La Raza para ambos transportes)
- 4) Las fachadas de los Artricenter dan la oportunidad de obtener información suficiente sobre lo que es y cómo establecer contacto, pues con letras grandes especifica que se trata del Centro Médico de Enfermedades Reumáticas y señala el teléfono de contacto:



Instalaciones Artricenter Zaragoza



Instalaciones Artricenter La Raza

5) Las instalaciones son cómodas para sus visitantes, pues cuentan con estacionamiento y elevadores; las personas que, por sus enfermedades, tienen discapacidades físicas pueden fácilmente acceder a las clínicas.



Nuestras instalaciones, <http://on.fb.me/Usohe8>, [Consulta: noviembre 13, 2012]

3.3.4 Promoción

La promoción es el conjunto de actividades que realiza la empresa para comunicar las ventajas del producto, de tal manera que el público meta sea persuadido a adquirirlo.

En el caso de Artricenter, la promoción se realiza a través de las menciones y entrevistas en radio y televisión, así como las inserciones en periódicos¹²⁰. Y únicamente se promociona la consulta de valoración y el Tratamiento Médico Integral.

La promoción más importante para la empresa se hace dentro de las sucursales, pues es donde se lleva a cabo la labor de venta; esta actividad es responsabilidad de los llamados *consultores de salud*, los cuales se encargan de mostrar los principales beneficios que obtendrán los pacientes por el Tratamiento Médico Integral,¹²¹ además del costo del tratamiento y las opciones de pago que tiene para cubrirlo.

El mismo proceso se hace tanto para promocionar el Tratamiento Médico Integral como el Club Vida y Salud.

Otra de las actividades que se realizan es la proyección de videos testimoniales en las salas de espera de Artricenter. En estos videos aparecen pacientes reales que terminaron con éxito su tratamiento y que comentan su experiencia.

Artricenter cuenta con una página de internet donde se puede acceder a la información más relevante del servicio que ofrece; además tiene perfiles en las redes sociales Facebook, Twitter y Youtube, y cuatro blogs dedicados al cuidado de la salud en las enfermedades reumáticas.

¹²⁰ Ver capítulo 3.2.1

¹²¹ Por ejemplo las consultas médicas, los fitomedicamentos o el aparato de neuroestimulación.

La apertura de estos espacios web las llevó a cabo la realizadora de esta tesis a partir de junio de 2012, como parte de su labor en la administración de redes sociales de la empresa y como parte de la estrategia de la presente propuesta de campaña publicitaria.

La idea fue establecer una imagen corporativa, que fuera uniforme en todas las plataformas web en internet y que reflejara la personalidad de la empresa. Este tema será abordado más a profundidad en el capítulo 4.

Las diferentes páginas y perfiles pueden observarse en las siguientes direcciones web:

Plataforma	Dirección web
Página web	http://www.artricer.com.mx
Blog de Artricer	http://www.artricer.org
Blog de Artritis Reumatoide	http://artritisreumatoid.wordpress.com
Blog de Osteoartritis	http://osteoartritis.wordpress.com
Blog de Fibromialgia	http://artricerfibromialgia.wordpress.com
Facebook	http://www.facebook.com/pages/Artricer-Sitio-oficial/421740454539212
Twitter	https://twitter.com/Artricer
Youtube	http://www.youtube.com/channel/UCBI-h5AoPfdq7H2lokYRVA

3.4 Investigación de mercados

La investigación de mercados es fundamental para la realización de cualquier campaña publicitaria, pues arroja los datos más importantes del público objetivo a quien se dirige y permite que la realización de la misma tenga resultados positivos.

La presente campaña publicitaria busca respetar los deseos de la empresa para el proyecto sea completamente viable y se considere su ejecución real; por esta razón se basará en dos objetivos principales: atraer prospectos a las sucursales y posicionar una imagen favorable frente al público objetivo.

3.4.1 Planteamiento del problema

Artricenter es una empresa de salud privada que, por ofrecer sus servicios a personas con enfermedades reumáticas, debe cuidar el tipo de mensajes con los que se quiere posicionar en la mente de su público y mediante los cuáles pretende atraer a prospectos que finalmente elijan a Artricenter como la mejor opción.

Su publicidad, hasta el momento, si bien han conseguido atraer los prospectos necesarios para mantenerse en el mercado, no han consolidado un posicionamiento que favorezca la imagen de la misma y que, a la vez, la distinga de su competencia.

Objetivo general

Identificar los aspectos más importantes que se deberán tomar en cuenta para realizar la estrategia creativa y el plan de medios de la presente campaña publicitaria.

Objetivos particulares

- Conocer el tono del mensaje que más atrae y persuade a la compra en el público objetivo.
- Identificar los medios idóneos para publicitar la campaña.
- Saber los aspectos que valora el público objetivo en un servicio de salud.
- Descubrir las características emocionales del target.
- Identificar los aspectos que motivaron al público objetivo a decidirse por Artricerter para atender su enfermedad.
- Reconocer los beneficios del tratamiento de Artricerter que tienen mayor peso y que consiguen influir en una decisión de compra o que generan mayor credibilidad en el público objetivo.
- Comprender las razones por las que el público objetivo no se decidiría en adquirir el servicio de Artricerter.
- Descubrir cuáles son los beneficios que un cliente esperaría recibir de una empresa como Artricerter.

3.4.2 Diseño de la muestra

El servicio que ofrece la empresa Artricerter está dirigido a personas de 40 a 75 años¹²², 25% hombres 75% mujeres, con un nivel socioeconómico D+ y C que padecen las enfermedades reumáticas artritis reumatoide, osteoartritis o fibromialgia.

Para realizar la presente investigación de mercado se eligió como método la aplicación de encuestas¹²³ a pacientes de Artricerter, ya que son las personas que cubren el perfil del público objetivo.

¹²² El rango de edades fue elegido con base en la prevalencia que tienen las enfermedades reumáticas en México, sin embargo, se debe tomar en cuenta que también afectan a niños, adolescentes y jóvenes.

¹²³ Ver anexo 1

e=0.05

Sustituyendo los valores en la fórmula se obtuvo el siguiente resultado:

$$\frac{(1.96)^2(4,953)(0.05)(0.5)}{(0.05)^2(4,953 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 356.57$$

Redondeando el resultado, tenemos que el número de personas a encuestar es de 357.

3.4.3 Análisis e interpretación de los resultados

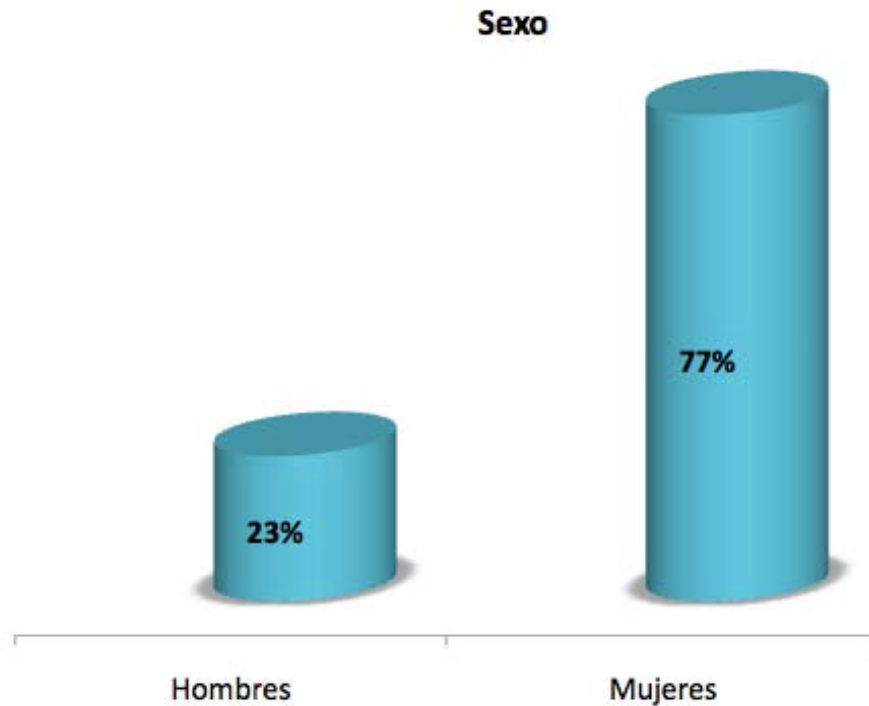
Las encuestas se realizaron vía telefónica y dentro de las instalaciones de las dos Sucursales de Artricerter La Raza y Zaragoza, del 27 de septiembre al 19 de octubre de 2013.

Para conseguir resultados imparciales se realizaron las encuestas a pacientes que se encuentran en diferentes etapas del Tratamiento Médico Integral, es decir:

- 1) 90 encuestas a personas que acaban de iniciar su tratamiento,
- 2) 89 a personas que van a la mitad del tratamiento,
- 3) 89 a pacientes que están en la última etapa de tratamiento y
- 4) 89 a pacientes que ya lo finalizaron y se afiliaron al Club Vida y Salud.

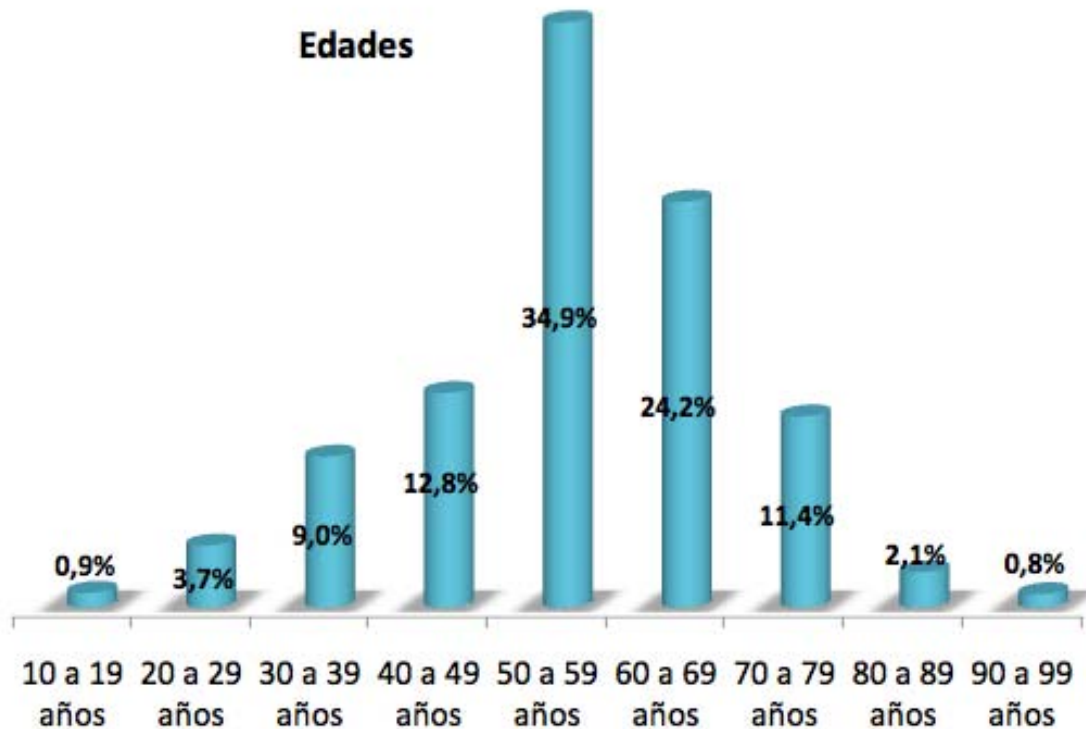
Los tres puntos de vista permiten conocer cuál es la percepción general que se tiene sobre la empresa, a medida de que se tiene conocimiento de ella. Por otra parte, proporciona datos trascendentes sobre las necesidades, preferencias y opinión de la gente.

Para su mejor entendimiento, los resultados de las encuestas se presentan, a continuación, de manera gráfica:



El total de hombres entrevistados fue de 82 (23%), mientras que las mujeres fueron 275 (77%). La razón de esta diferencia reside en que la mayor parte de las personas que padecen este tipo de enfermedades son del sexo femenino. Las estadísticas señalan que 3 de cada 4 personas con alguna enfermedad reumática son mujeres; los resultados de esta pregunta respaldan esta afirmación.

El resultado permite determinar el tono de la presente campaña publicitaria, ya que, a pesar de que no se dirigirá exclusivamente al público femenino, tendrá un contenido más orientado hacia las mujeres que hacia los hombres.



Las edades que resultaron de los entrevistados refuerzan los datos estadísticos acerca de que las personas que más padecen estas enfermedades tienen alrededor de 40 a 75 años.

La edad promedio de los entrevistados fue de 41.6 años, y las edades que más predominaron fueron de los 51 a los 59 años.

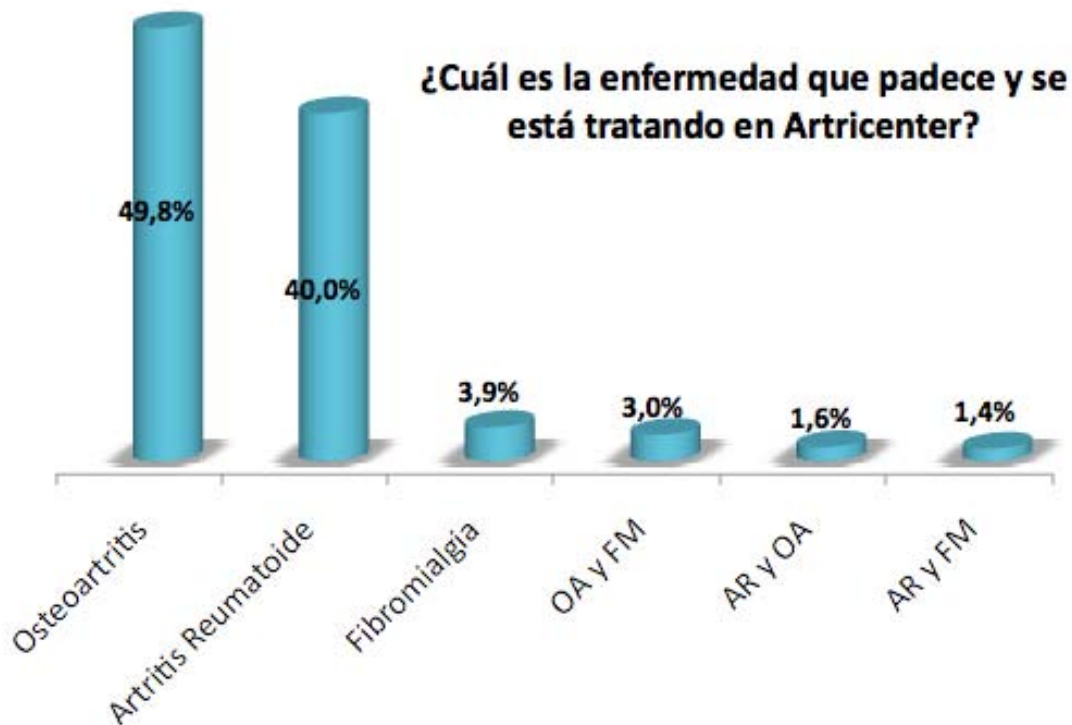
Con base en estos datos, la presente campaña estará dirigida a personas de los 40 a los 75 años de edad. Se descarta cualquier posibilidad de enfocar los mensajes a la gente joven.



Los objetivos de esta pregunta fueron conocer: el estilo de vida de los pacientes, su poder adquisitivo, si son personas que trabajan o si dependen de otros para solventar sus gastos.

Al respecto se encontró que un 55.7% (amas de casa y estudiantes) dependen de otros para solventar sus gastos; el 40.4% trabaja y el 3.6% son pensionados. Este dato es importante, ya en la mayoría de los casos, el costo del tratamiento de Artricerter no sólo tendría que ser cubierto de la persona que padece la enfermedad, sino también por su familia. Sabiendo esto los mensajes de la campaña deben también impactar o persuadir a las personas que pagarán o ayudarán a pagar el servicio.

La mayoría de las personas (59.3%) se quedan la mayor parte de su día en casa y el resto (40.4%) en el trabajo. Este indicador nos será de ayuda para la elección de medios, ya que podemos identificar las posibles rutinas o estilo de vida del público objetivo.



Los resultados de esta gráfica respaldan los datos del capítulo 2 de la presente tesis, donde se explica la prevalencia de estas enfermedades en la población general.

La mayoría tiene Osteoartritis, le siguen las personas con Artritis Reumatoide y son pocas las que tienen Fibromialgia. Algunas personas pueden padecer 2 de estas enfermedades pero, como se aprecia en la gráfica, son pocos los casos.

Aunque la mayor parte de las personas padezcan Osteoartritis y Artritis Reumatoide, no se emitirán más mensajes hacia ellos que hacia las personas con Fibromialgia. La razón es que Artricerter se pretende posicionar en la mente del público como un servicio para las tres enfermedades, y no se excluirá o superpondrá la una sobre la otra. El nicho de la “atención integral a la Fibromialgia” es, sin duda, algo que se debe aprovechar, ya que la competencia directa no la trata y la indirecta no tienen campañas que hablen sobre la enfermedad.

¿Cuál considera que es la queja más recurrente sobre los servicios de salud que ocupan las personas con enfermedades reumáticas?

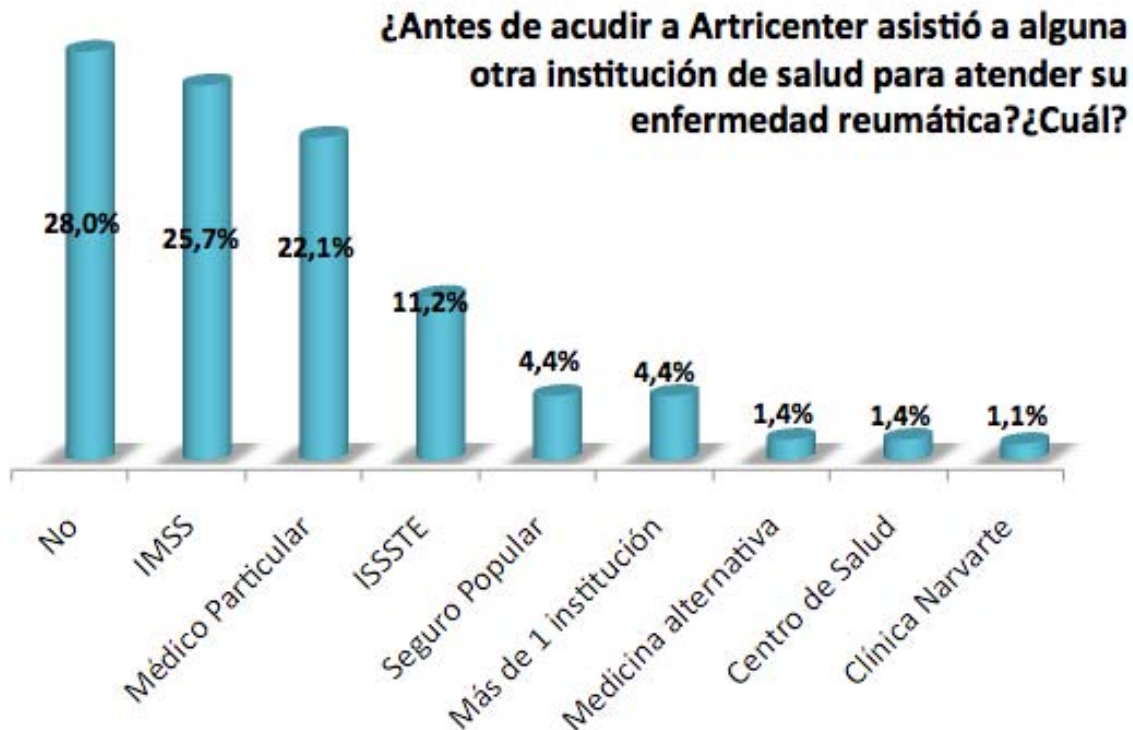


El objetivo de esta pregunta fue encontrar el o los puntos más débiles que tiene la competencia en general y que pudiera tener Artricerter. La mayor parte de las personas se quejan de los medicamentos, en segundo de la atención, en tercero del diagnóstico y al final de las instalaciones y equipo médico.

Lo que nos muestra estos resultados, es que en general los servicios médicos que atienden las enfermedades reumáticas están mal en todos los aspectos. Las personas no reciben los medicamentos adecuados (o no los consiguen)¹²⁵, se quejan de la atención del personal y consideran que no están siendo diagnosticados correctamente.

Estas debilidades serán aprovechadas en la presente campaña, ya que Artricerter se mostrará como la solución a estos problemas.

¹²⁵ Esta afirmación se basa en las respuestas que se recibieron vía telefónica, ya que mucha gente no sólo respondía la encuesta, sino que daba a conocer su sentir en general sobre las preguntas.



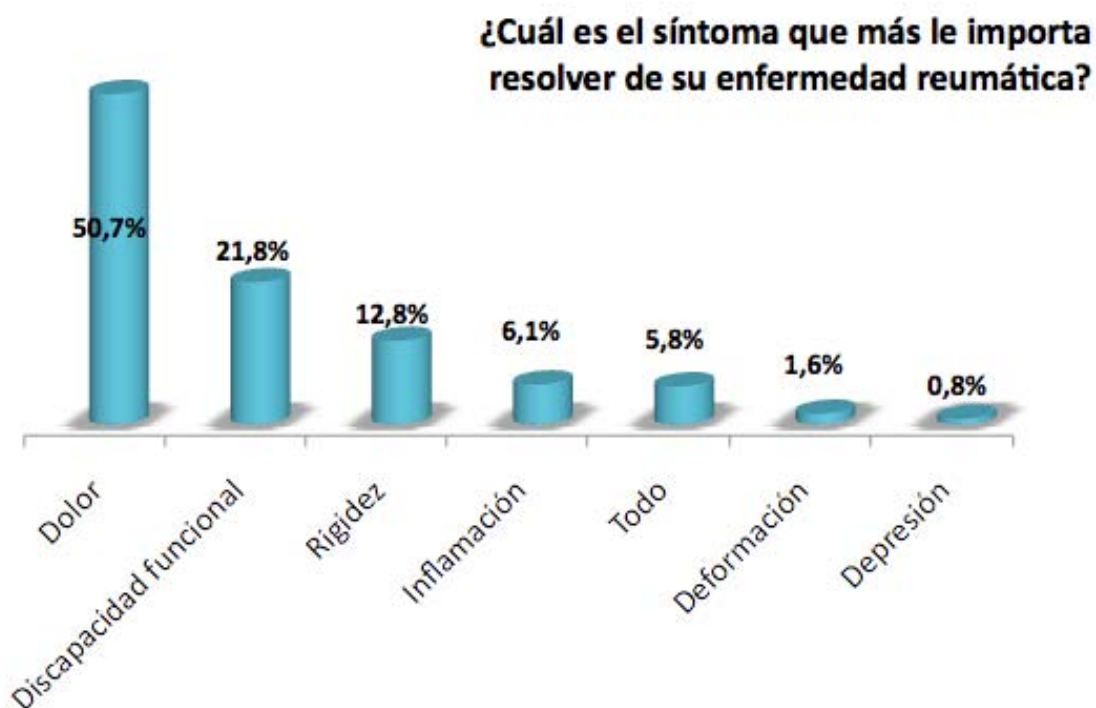
El mayor número de personas (71.7%) acudió a otras instituciones y profesionales antes que a Artricenter, este es un indicador bastante favorable ya que nos muestra que probablemente no haya mucha fidelidad hacia la competencia.

El 28% de las personas aseguraron que Artricenter fue su primera opción de atención. Tras la campaña publicitaria se pretende que sean muchas personas las que eligen a la empresa de primera vez, pero también que sean muchas las que abandonan el IMSS, médicos particulares (y sobre todo la competencia directa “Clínica Narvarte”) para acudir a Artricenter.

Al respecto de este punto, puede que sólo el 1.1% de las personas encuestadas abandonaron la Clínica Narvarte porque: 1) pocos son los que la conocen, o 2) porque la mayoría de sus pacientes quedan satisfechos. Como sea, no se restará importancia a la competencia, sino todo lo contrario.

Aproximadamente el 24.6% de las personas eligieron un servicio privado (médico particular, medicina alternativa, Clínica Narvarte) lo que nos muestra que un

porcentaje relevante está dispuesto a pagar por atender su enfermedad, y esto se reafirma más ya que muchos de los que venían de instituciones públicas decidieron probar con una institución privada: Artricenter.



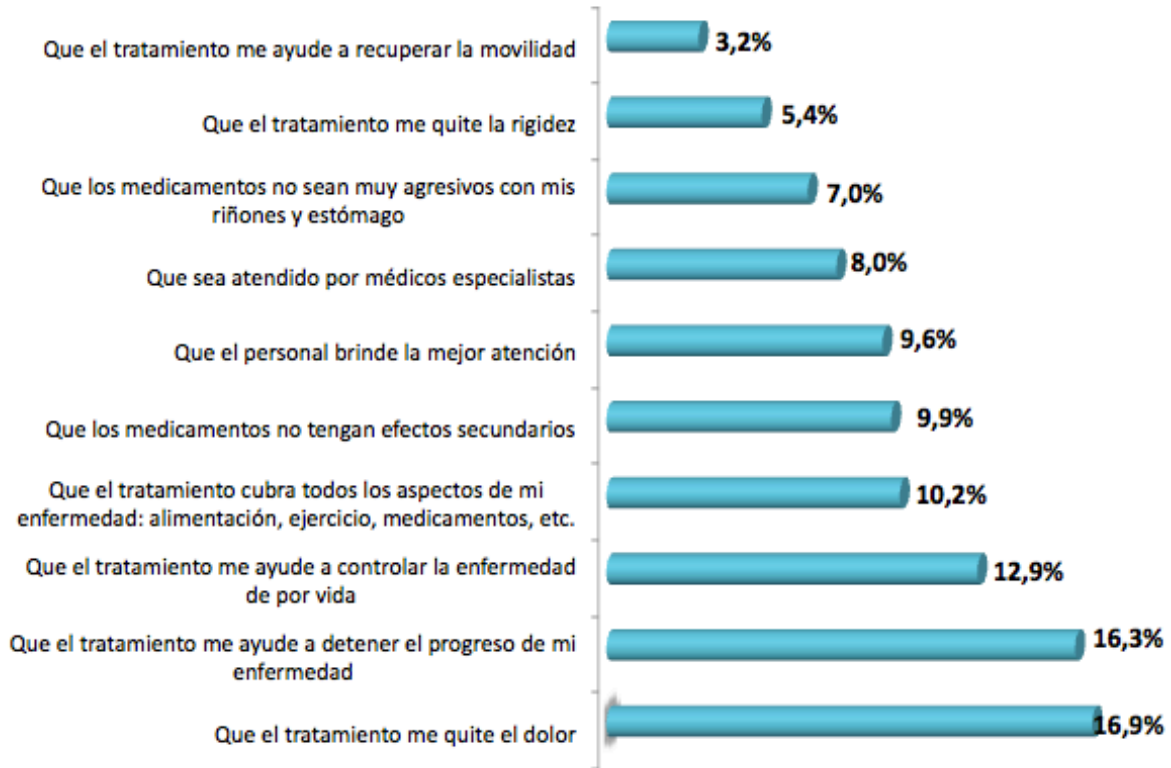
Las 3 enfermedades reumáticas que atiende Artricenter tienen múltiples síntomas, pero el dolor es el único que se presenta en los tres casos, en todos los pacientes.

Como bien lo muestra la gráfica, también es el síntoma que más les interesa resolver a las personas, seguido de la discapacidad funcional y la rigidez.

Este dato es un excelente indicador que nos muestra qué clase de contenido deben llevar las ejecuciones, es decir, no podemos enfatizar en la depresión o deformación, sino sobre todo en el dolor.

Esta es, quizá, la pregunta más importante de la encuesta, debido a que sus resultados nos muestran cuáles son los deseos del público objetivo.

De la siguiente lista de características, marque con una "X" los tres puntos que usted más valora de un servicio de salud al tratar su enfermedad reumática:

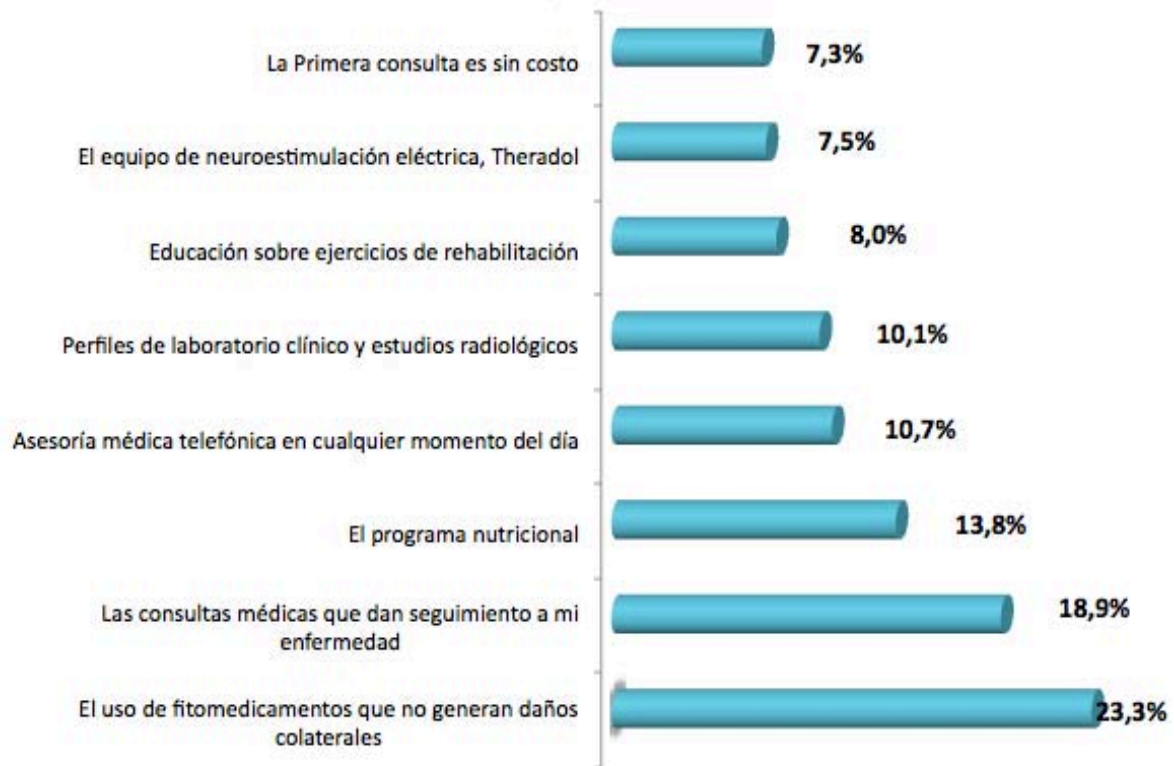


Reforzando el resultado de la pregunta anterior, el dolor es el tema más preocupante para los pacientes con enfermedades reumáticas.

Una persona con enfermedad reumática comprende que su enfermedad es para toda la vida, es por ello que los siguientes aspectos relevantes giran en torno a las características del tratamiento que ha de llevar: que detenga la enfermedad, la controle de por vida o que cubra todos los aspectos en torno a ella.

Estos datos se utilizarán al momento de realizar el contenido de las ejecuciones de la presente campaña.

Marque con una cruz los tres beneficios que más le llaman la atención de Artricenter



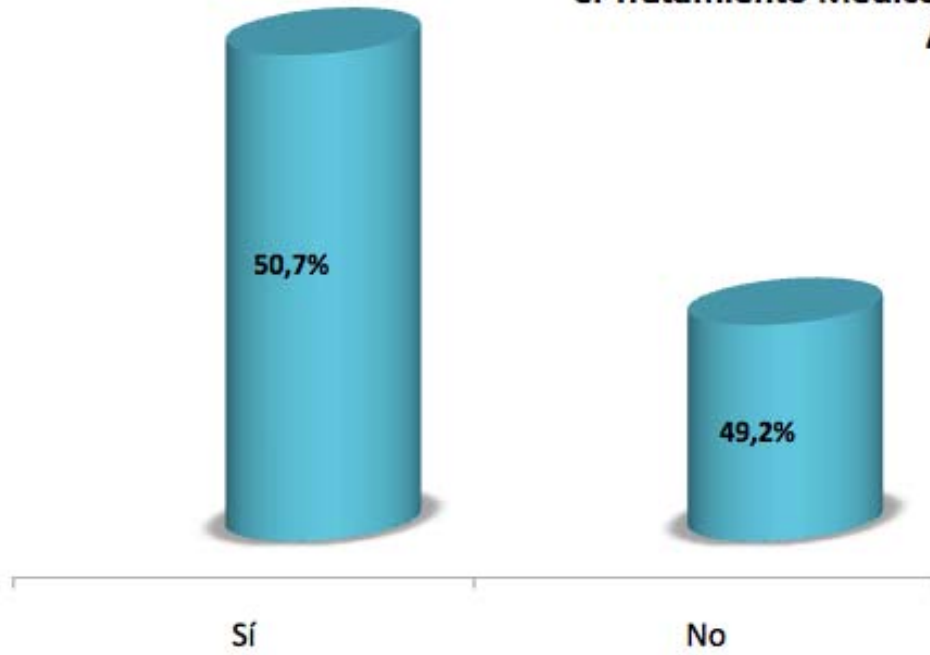
Para la realización de los mensajes de la campaña, uno de los aspectos más importantes era saber los intereses de los pacientes que ya conocen el servicio de Artricenter.

Lo que más les llamó la atención es que los fármacos no les generan daños colaterales, es un buen indicador ya que se trata de la ventaja competitiva de la empresa y debe ser utilizada como tema central de la campaña.

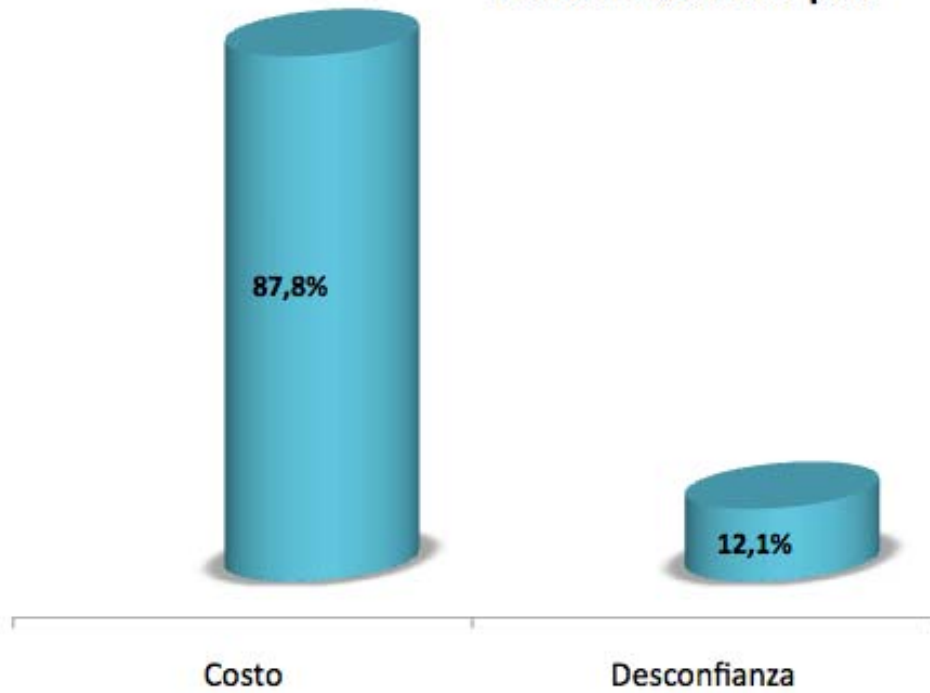
En segundo lugar les agradan las consultas médicas que dan seguimiento a su enfermedad y en tercero el programa nutricional.

Lo que menos les interesó es que la primera consulta de valoración es sin costo. Es muy importante porque este beneficio es utilizado como el principal argumento para atraer a los pacientes a la clínica.

¿En algún momento pensó en no contratar el Tratamiento Médico Integral de Artricerter?



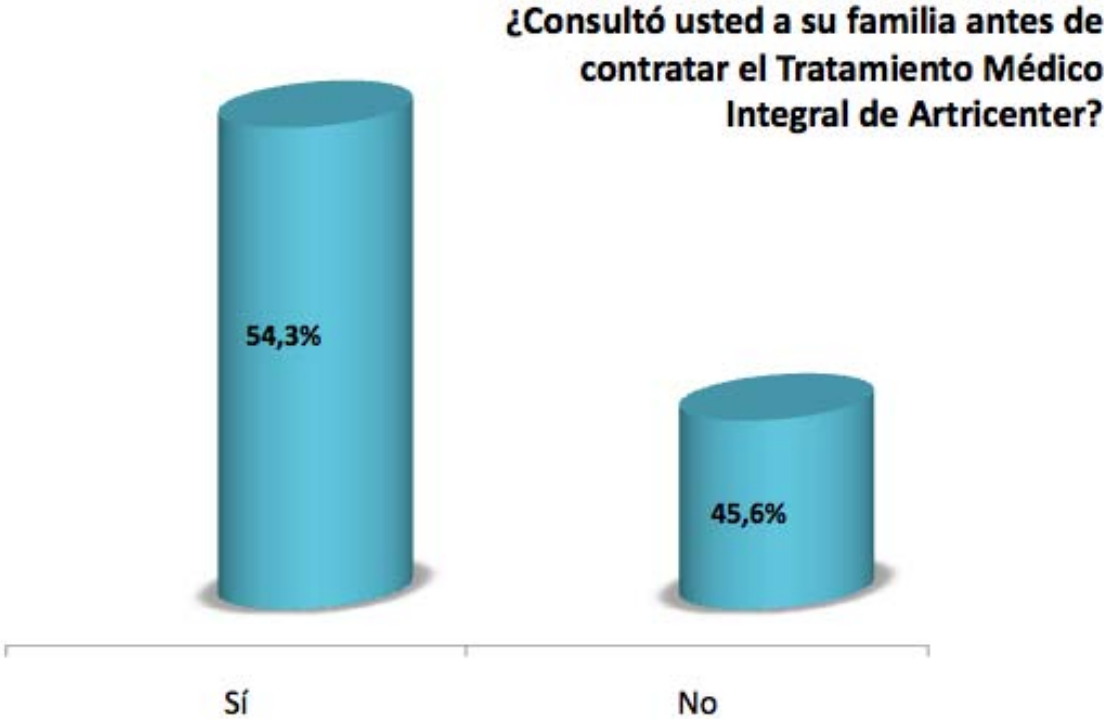
Pensó no contratar por:



Poco más de la mitad de los encuestados pensaron no contratar el tratamiento médico de Artricerter, su principal razón fue que les pareció un tratamiento costoso o creyeron que no podían cubrir el precio.

A la fecha, la empresa no quiere posicionarse como un producto caro, y se ha dirigido a todas las clases sociales, sobre todo, a aquellas con un nivel socioeconómico D y C. Como se pudo observar anteriormente en la revisión de sus profesiones, muchos de sus pacientes actuales cumplen con ese perfil: la mayoría no tiene altos grados de estudios, ni ingresos elevados.

Bajo esta condición, la presente campaña no tocará el tema del costo. El tratamiento será mostrado como un accesible a todos, pero sin hacer hincapié en ello. Lo que se pretende es mostrar los beneficios más atractivos, de una manera propicia para posicionarse en la mente del público objetivo y atraer a más prospectos a la clínica, respetando el proceso de venta actual (que es donde se indica el costo).



Los resultados de esta pregunta son especialmente importantes porque evidencian que la mayor parte de los pacientes consultan a sus familiares para tomar la decisión de compra del servicio.

A pesar de que esta es una campaña dirigida a los pacientes, también pretende generar interés en sus familiares, ya que forman parte de la decisión de compra.

Muchas veces los pacientes no pueden pagar el servicio por sí solos, o necesitan la opinión de alguien más al momento de elegir un tratamiento; es cuando acuden a la opinión de sus familiares.

Se debe entender, además, que cuando una persona dentro de la familia adquiere una enfermedad crónica, no sólo le afecta a ella, sino a todas las personas con quienes convive. Por estas razones la campaña busca exponer esta importante relación, de tal manera que los familiares piensen “este servicio ayudará a mi familiar, y a la vez a mí y a mi familia”



La mayor parte de los pacientes (67.5%) se encuentran satisfechos con el servicio que les brinda Artricenter, ya que ha cubierto todas sus expectativas.

Después de este grupo de encuestados, la cuestión que a los pacientes les gustaría cambiar del servicio es el costo, lo que refuerza los resultados de anteriores preguntas.

A un 6.4% les gustaría que mejoraran diversos aspectos del tratamiento para mejorar su eficacia, y el resto modificaría cuestiones de la atención del personal.

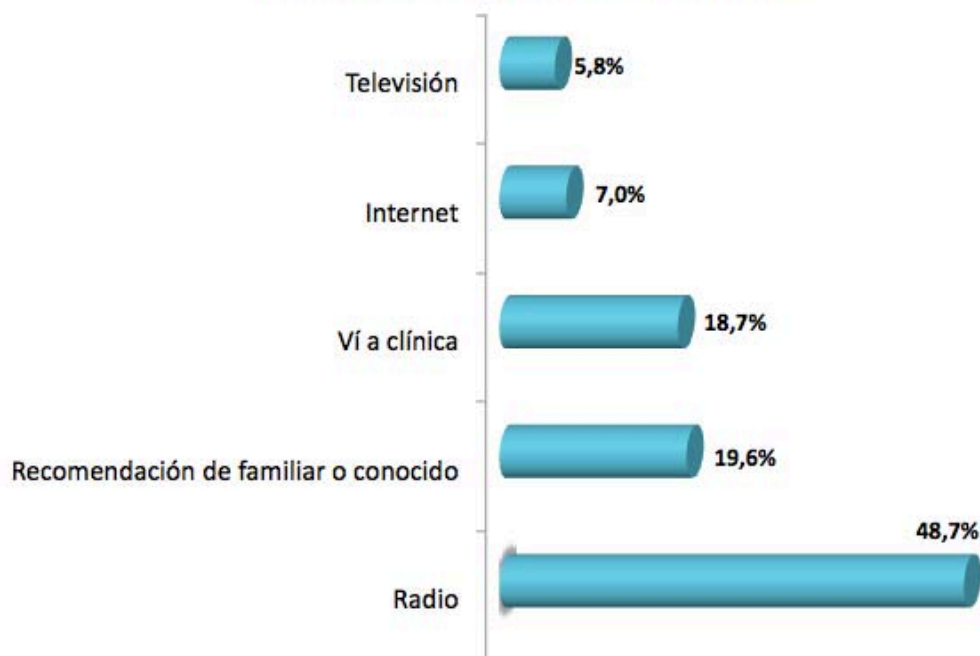
Los resultados de esta gráfica, sin duda, muestran varias de las oportunidades descritas en el análisis FODA.



La elección de medios actual ha sido la adecuada, según lo muestra esta gráfica, ya que se da mayor importancia al uso de la radio y la televisión.

A pesar de que la mayoría se centra en estos dos medios, se puede observar que el uso de internet y periódicos también tienen porcentajes importantes. Las respuestas a estas preguntas ayudarán a la elección y calendarización de medios.

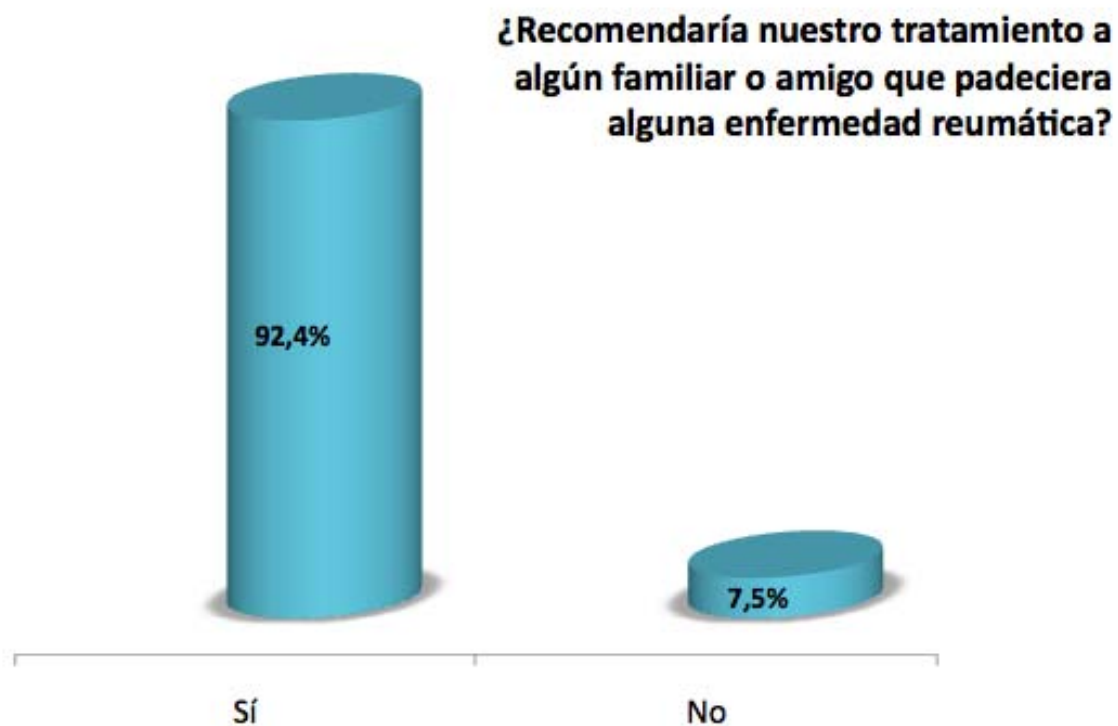
¿Por qué medio se enteró de Artricenter?



La manera en cómo se enteraron las personas también ayudará a la selección de medios, pues, en comparación con la gráfica anterior, aquí se puede ver que mucha gente (19.6%) se enteró a través de un familiar o conocido y otro tanto (18.7%) porque vio la clínica. La televisión, atrajo a la minoría (lo que no quiere decir que sea un medio ineficaz, sino que fueron pocos los spots que aparecieron)

La radio, sin duda, deberá ser conservado como medio principal y los medios externos como espectaculares podrían ser contemplados, ya que como se muestra, mucha gente que pasaba por la clínica se sintió atraída al verla. La gente sí prestó atención a su alrededor.

Sólo el 7% de las personas se enteró por medio del Internet, ya que como también se mostró en la gráfica anterior, no es muy utilizado por el público objetivo. ¿Pero qué pasa con los familiares? Tanto los hijos como los nietos utilizan diariamente este medio y si quieren saber más sobre Artricenter, ahí es donde buscarán. Por esta razón se contempla al Internet como unos de los medios con los que se va a trabajar.

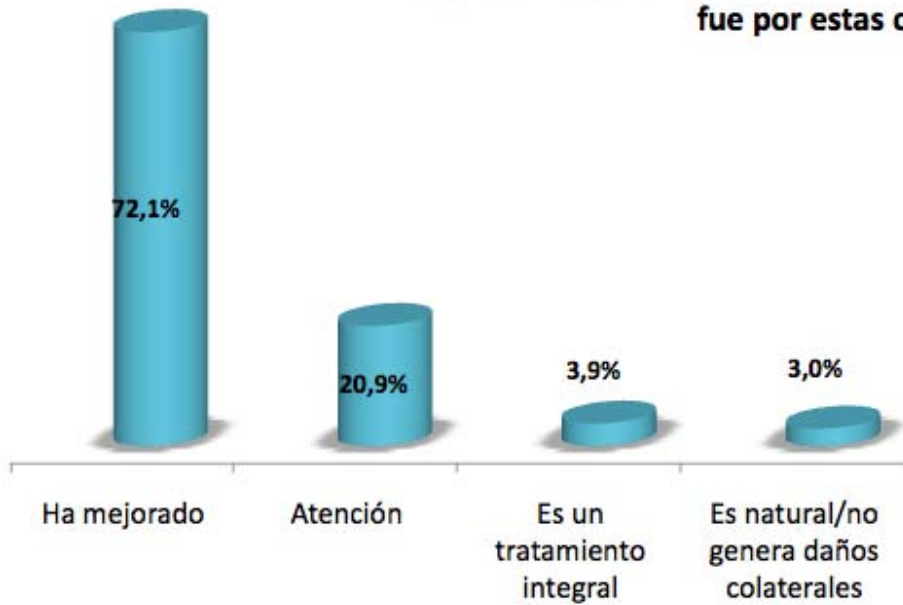


La respuesta a esta cuestión es un gran indicador de que la mayor parte de las personas que conocen el servicio se encuentran satisfechas. Como se evidenció en la gráfica anterior, mucha gente se entera de Artricerter por la recomendación de algún conocido.

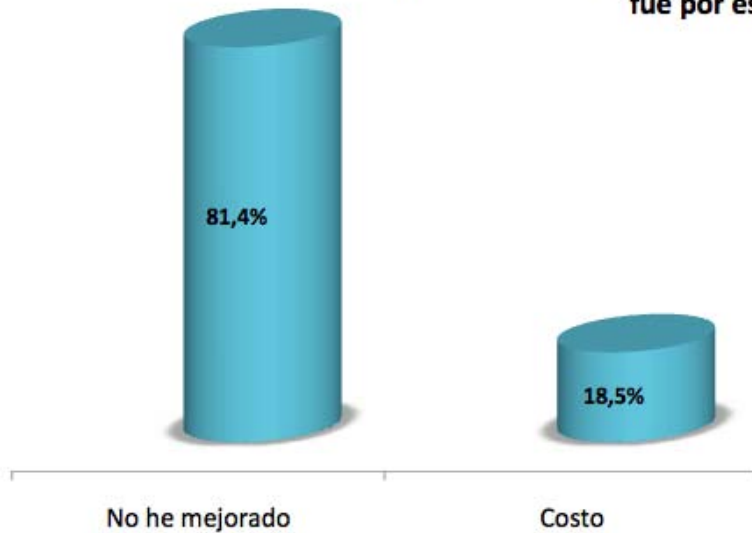
La empresa debe comprender que es muy importante mantener y mejorar este grado de satisfacción para conseguir mayores prospectos.

La publicidad de boca a boca, a pesar de que no se puede contemplar propiamente dentro de la campaña, es una gran manera de generar posicionamiento en el público objetivo y conseguir más prospectos; por ello se abordará como una estrategia de marketing adicional a la campaña.

**Los que contestaron que sí recomendarían
fue por estas causas:**



**Los que contestaron que no recomendarían
fue por estas causas:**



Lo que se concluye con estas respuestas es que tanto la efectividad del tratamiento, como la atención son dos factores importantes que toman los pacientes para poder recomendar el servicio.

El costo y el hecho de no obtener resultados con el tratamiento fueron las causas para no recomendarlo.

Capítulo 4. Campaña comercial para el Centro Médico de Enfermedades Reumáticas, Artricerter.

En el presente capítulo se desarrollará la propuesta de campaña publicitaria comercial para el Centro Médico de Enfermedades Reumáticas, Artricerter.

El objetivo de las campañas comerciales es, principalmente, vender un producto o servicio tras conseguir que los mensajes transmitidos llamen la atención del público al que se dirige la publicidad.

4.1 Estrategia creativa

La estrategia creativa es un componente muy importante en una campaña publicitaria, pues su objetivo es definir los contenidos y mensajes de las ejecuciones de la campaña.

Su realización se basará en los resultados de la investigación de mercado, el objetivo publicitario y de comunicación. El propósito es conseguir el impacto deseado sobre el público objetivo. A continuación se describen los elementos que constituyen la estrategia creativa de la presente propuesta de campaña publicitaria.

4.1.1 Mercado meta

El mercado meta es aquel grupo poblacional al que se pretende llegar con la presente campaña, provocándole una reacción. Su definición es importante porque permite justificar el tono y contenido de los mensajes, así como los medios a ocupar.

Segmentación demográfica

La presente campaña está dirigida a hombres (25%) y mujeres (75%)¹²⁶, de 40 a 75 años, con un nivel socioeconómico D+ C y C+

De acuerdo a los datos arrojados por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C, AMAI, el ingreso familiar mensual del NSE D+ es de \$6,800 a \$11,599, el del C es de \$11,600 a \$34,999 y el del C+ es de \$35,000 a \$84,999¹²⁷.

Segmentación geográfica

Debido a la ubicación de las tres sucursales de Artricerter, la campaña estará dirigida a personas que viven en el Distrito Federal y Estado de México.

Segmentación psicográfica y estilo de vida

Estas personas padecen alguna o algunas de las siguientes enfermedades reumáticas: artritis reumatoide, osteoartritis y fibromialgia. Brindan mucha importancia a su salud, debido a que su enfermedad los mantiene con dolor constante, rigidez y limitaciones físicas que les impide desarrollar sus actividades cotidianas de manera normal.

Algunas de estas personas siguen siendo económicamente activas, pues sus ingresos siguen siendo destinados a los gastos del núcleo familiar, pueden vivir o no con su pareja y tienen hijos adolescentes y jóvenes; otro porcentaje de ellos viven solos o con su pareja, sus hijos han dejado el hogar y sus ingresos los obtienen de los trabajos que aún tienen o de pensiones o planes de retiro.

¹²⁶ Debido a que 3 de cada 4 personas que padecen alguna enfermedad reumática en México son mujeres.

¹²⁷ Heriberto López Romo, *Avances AMAI: Distribución de Niveles Socioeconómicos en el México Urbano*. Obtenido en <http://www.slideshare.net/fhuertamty/amai-niveles-socioeconomicos-en-mexico> el 18 de noviembre de 2012 a las 4:26 pm

En sus decisiones de compra, estas personas piensan muy bien las cosas antes de adquirir un producto o servicio. Procuran informarse y asegurarse de que lo que está comprando funcionará de la manera esperada y cumplirá con sus expectativas. Se guían más por los argumentos que respalden a un producto, que por un concepto o moda.

En México se considera que la tercera edad comienza a los 60 años, cabe señalar que el mercado meta al que se dirige esta campaña no quiere ser vista como “anciano”, pues empieza a interesarse por realizar muchas actividades que por el trabajo no podía hacer y no se siente de la tercera edad.

Una de las características más importantes de las enfermedades reumáticas es que provocan depresión, sobre todo porque pueden impedir que alguien realice cosas tan habituales como asearse o caminar.

Estas personas temen que sus enfermedades los vuelvan dependientes de sus familiares, desean seguir valiéndose por sí mismos. Sus enfermedades provocan muchos cambios físicos que a la vez generan cambios psicológicos como depresión, mal humor, ansiedad y baja autoestima.

En definitiva, las personas que padecen estas enfermedades se niegan a “acostumbrarse” al dolor, por lo tanto se interesan por encontrar opciones para sentirse mejor.

Valoran mucho el apoyo y comprensión de su familia y amigos, les agrada (por no decir que necesitan) que se les trate amablemente, con cariño y tolerancia.

4.1.2 Objetivo publicitario

El objetivo publicitario es el tipo de campaña que se pretende realizar. El del presente trabajo es realizar una campaña de reposicionamiento, que refuerce la imagen de la empresa Artricerter como aquella única opción que tienen las personas con enfermedades reumáticas para tratar su enfermedad, sin tener daños colaterales futuros.

El posicionamiento, antes descrito, no ha sido utilizado en la publicidad que ha realizado la empresa hasta la fecha. El público objetivo se entera de él hasta que acude a las clínicas, es decir, en el punto de venta.

El posicionamiento actual es disperso y poco claro, ya que brindan mucha información sobre las enfermedades y los beneficios del tratamiento pero sin tener una idea central. Hay que comprender que mientras más conciso, delimitado y enfocado sea el mensaje, el público objetivo recordará más fácil a Artricerter e identificará su ventaja competitiva. Logrando este propósito, el nivel de prospectos captados hacia las sucursales se elevará también.

4.1.3 Objetivo de comunicación

El objetivo de comunicación es aquello que queremos decir al *target*. En la presente campaña se desea explicar que el tratamiento de Artricerter, a diferencia de otros, logra una mejoría en los pacientes con enfermedades reumáticas, sin causarles daños colaterales.

Se pretende hacer conciencia de que a veces se puede pagar más caro por el remedio que por la misma enfermedad. Se quiere que el público objetivo comprenda que en Artricerter puede encontrar una solución a este problema, y puede consumir sus medicamentos sin preocuparse por los efectos colaterales.

Mucha gente no sabe qué es lo que tiene hasta que va al doctor y le dicen que tiene artritis reumatoide, osteoartritis o fibromialgia. Resultan enfermedades desconocidas hasta el momento del diagnóstico.

La idea es que el público objetivo se identifique con los mensajes de la campaña, reconociendo las circunstancias que vive a diario a causa de su enfermedad y comprenda que tiene la opción de atenderse en Artricenter. De esta manera, se emplearán *insights* o situaciones que sean fácilmente reconocibles por el target.

4.1.4 Plataforma creativa

En publicidad, la plataforma creativa explica cuáles serán los contenidos de las ejecuciones. Permite que los mensajes se rijan bajo una misma línea, logrando una cohesión de la campaña.

4.1.4.1 Texto o copy

El copy es todo el texto que se ocupa en los anuncios publicitarios. En este caso el anuncio se ejecutará en 3 partes:

- Título
- Texto
- Eslogan de la campaña
- Teléfono

El título de todas las ejecuciones se compondrá de una pregunta que represente una situación identificable para el público objetivo (*insight*), por ejemplo “*¿Tu dolor articular no te deja dormir?*”

Este título estará respaldado o acompañado de imágenes, sonidos o videos que lo ejemplifiquen de manera exagerada (usando la figura retórica hipérbole).

Seguido de este título se empleará el siguiente texto:

“En Artricerter mejoramos y controlamos la artritis reumatoide/ osteoartritis/ fibromialgia sin ocasionarte daños renales, hepáticos ni gastrointestinales.”

Con este argumento se explica cómo funciona el servicio y los beneficios que ofrece Artricerter a su público objetivo de una manera concisa y clara.

4.1.4.2 Eslogan de la campaña

El eslogan de la campaña es la frase que se emplea dentro de las ejecuciones para identificar al producto o servicio que se promueve. Ayuda a comunicar la idea o el beneficio central.

Artricerter cuenta en la actualidad con un eslogan corporativo que emplea en algunos de sus anuncios publicitarios: *Mejoramos sin dañar*. En la presente campaña proponemos no utilizarlo debido a que resulta vago, no se entiende ni se explica por qué mejora sin dañar y 2 de las 3 palabras empleadas son negativas, no es bueno para la marca que se le relacione con las mismas.

En lugar de usar dicho slogan se propone el siguiente: *“Recupera tu vida hoy sin preocuparte por mañana”*

En el libro *El posicionamiento, la batalla por su mente*, Al Ries y Jack Trout señalan que las frases imperativas funcionan mucho mejor para llamar la atención y provocar una reacción en el público receptor, en los mensajes publicitarios.

El uso de este eslogan está justificado por el contenido total del mensaje publicitario. Es una frase que puede considerarse también como *claim*, pues aterriza y cierra una idea general.

“Recupera tu vida hoy” permite que el público objetivo se identifique plenamente, va al fondo de su sentir; las personas con estas enfermedades sienten que ya no son las mismas que antes, que ya no pueden hacer lo mismo, que han envejecido. Lo que desean profundamente es poder vivir su vida como antes de ser diagnosticados.

“Sin preocuparte por mañana” tiene una doble connotación. La primera es que la persona comprende que no debe preocuparse por los posibles daños futuros que podría ocasionar su medicamento; la segunda, es literal, pues el individuo entiende que en su futuro conservará sus facultades, ya que generalmente tienen miedo de volverse dependientes. Después del eslogan se brindará el teléfono de la empresa.

Se decidió no utilizar la estrategia de mercadotecnia de sus anteriores campañas donde se ofrece una consulta sin costo, ya que implica mucho más texto (creando ambigüedades y confusiones), y porque las personas obtienen este beneficio al llamar al teléfono antes mencionado.

Esta es una campaña de publicidad, no de mercadotecnia. Debe entenderse que su único y principal fin no es generar ventas, sino lograr un reposicionamiento de la marca.

4.1.4.3 Tono

El tono es el carácter que debe proyectar el mensaje. En este caso, es reflexivo y poco humorístico, ya que se pretende que la persona se identifique con el mensaje de una forma no dramática.

Las personas con enfermedades reumáticas están cansadas de escuchar que su enfermedad no tiene cura y frases negativas con respecto a su patología. El tono

se eligió más asertivo para que las personas puedan identificar su realidad diaria de una manera graciosa o poco convencional.

4.1.4.4 Mandatorios

Los mandatorios son los textos que, de acuerdo a las leyes de cada país, deben contener los mensajes publicitarios.

Las leyes y reglamentos que regulan la publicidad en México, es decir, La Ley General de Salud, el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad y la Ley Federal de Protección al Consumidor¹²⁸ establecen que la publicidad de los medicamentos y remedios herbolarios deben llevar la leyenda “Consulte a su médico”, a pesar de que no queda dicho que así deba ser para la prestación de servicios médicos, sí se empleará.

Con la finalidad de lograr un reforzamiento de la imagen corporativa, se respetarán las características del logotipo de Artricenter y los datos de contacto.

Todas las leyendas o mensajes sanitarios se sujetarán a lo estipulado en el artículo 10 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad¹²⁹.

4.1.4.5 Restricciones legales

Las restricciones legales en publicidad se refiere a aquellas limitaciones impuestas por las autoridades de cada país a los anunciantes, dentro de sus mensajes publicitarios.

¹²⁸ Ver capítulo 1.1

¹²⁹ Ver anexo

De acuerdo al artículo 7 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, la publicidad que se realice de este servicio médico deberá ser orientadora y educativa, además deberemos señalar las precauciones necesarias en caso de que el tratamiento genere algún daño a la salud¹³⁰.

Haciendo caso al artículo 9 no se realizará una publicidad que induzca al error, oculte contraindicaciones y exagere las características del servicio.

Siguiendo al artículo 17, no podemos ofrecer el tratamiento de Artricerter por correspondencia o a través de folletos, instructivos, manuales u otros medios informativos; y acatando al 19 de la misma ley, al utilizar a los profesionales de la salud¹³¹ dentro de la publicidad, independientemente del medio del que se trate, se deberá indicar la institución educativa que le expidió el título y el número de cédula profesional.

4.2 Estrategia de medios

La estrategia de medios, como su nombre lo dice, consiste en definir cuáles son los medios que se emplearán para difundir la campaña publicitaria y cómo serán utilizados. El objetivo es que los mensajes lleguen al público meta de una manera efectiva.

4.2.1 Racional de medios

La elección de los medios para esta campaña se basó principalmente en los resultados de la investigación de mercados expuesta en el capítulo 3. En los siguientes párrafos se explica a profundidad la selección de los diversos medios y canales

¹³⁰ Deben estar impresas en colores contrastantes y en los tamaños señalados en el artículo 10 de este Reglamento y estar redactadas en formas literarias negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los riesgos que el producto pueda representar.

¹³¹ En el campo de la medicina, odontología, veterinaria, biología, bacteriología, enfermería, trabajo social, química, psicología, ingeniería sanitaria, nutrición, dietología, patología y sus ramas.

a) Medios impresos:

-Periódico. El periódico, de acuerdo con los resultados de la investigación de mercado, es el cuarto medio más utilizado por el público objetivo. Tiene la ventaja de que permite a la persona leer detenidamente toda la información del anuncio publicitario y volverla a consultar en cualquier momento

Como parte de la búsqueda de un posicionamiento, se ha decidido emplear periódicos que permitan la impresión a color, por lo que se eligió a El Universal y El Reforma, a media plana, ya que se pretende dar mucha visibilidad a los anuncios. Los lectores de estos periódicos se encuentran entre las clases C y D.

b) Medios exteriores:

-Espectaculares. La investigación de mercado nos muestra que el público al que se dirige la campaña está atento a lo que hay a su alrededor, pues un importante porcentaje de las personas se enteraron del servicio porque vieron la clínica. Esta es la principal razón para emplear espectaculares.

Tanto la sucursal Artricenter Zaragoza como Atizapán cuentan con un espectacular dentro de sus instalaciones. Ambos serán utilizados debido a que, además de no generar ningún costo, permiten que las personas que vean las clínicas, sepan exactamente qué es lo que hacen.

Por otra parte, se ubicarán 4 espectaculares más ubicados en avenidas muy concurridas en la Ciudad: Periférico Norte, Tlalpan, Eje Central y Circuito interior donde aseguran una buena visibilidad.

-Dovela. Es un espacio destinado a la publicidad que se encuentra en las paredes superiores de los vagones del metro. Ofrece una buena visibilidad y asegura

millones de impactos diarios, muchos de los cuales provendrán del público objetivo o de sus familiares.

Recordemos que muchos de los pacientes de Artricerter siguen siendo económicamente activos y en algún momento podrían utilizar este medio para transportarse.

Debido a que estas rutas son de las más ocupadas a diario y de las más cercanas a las sucursales, se eligió colocar dovelas en las líneas: A, B, 1, 2, 5 y 9.

-Panel de estación. Son espacios de gran tamaño ubicados a lo largo de los andenes del metro, tren ligero y metrobús. La campaña está delimitada para el área del Distrito Federal y zona conurbada; los transportes férreos llegan a las zonas más concurridas de esta área.

El Panel de estación tiene la ventaja de que no sólo es visto por la gente que usa este transporte, sino que también, en algunos casos, puede ser visto por la gente que conduce sobre la misma vía.

Los paneles de estación estarán publicándose durante los 3 meses de la campaña. Las líneas se eligieron pensando en abarcar la mayor parte de todo el Distrito Federal y área conurbada.

c) Medios de audio y/o Video

-Radio. La radio es el medio más utilizado por el público objetivo, a la fecha a demostrado ser el principal captador de prospectos, por lo que, indudablemente, será utilizado en esta campaña.

Las estaciones se eligieron tras conocer las que tienen mayor audiencia en la zona del Distrito Federal y área conurbada; y con base en los gustos y perfil del público meta.

-Televisión. Es el segundo medio más empleado por el público. Por sus características, permite el desarrollo total de la idea central de la campaña y permite llegar a millones de personas.

Se decidió que los anuncios se muestren en el canal 2 y 13 de televisión abierta porque: 1) Son los que tienen más audiencia y 2) Su programación se ajusta al perfil del público meta (sobre todo amas de casa).

-Salas de espera. Colocar los videos de la campaña publicitaria en las salas de espera, permitirá que cuando el cliente potencial acuda a la clínica, identifique de inmediato el mensaje que la llevó hasta ella; que se refuerce el posicionamiento deseado.

d) Internet. El internet debería ser considerado el medio estrella de la actualidad. Cada vez son más el número de personas que acuden a la web para buscar información, socializar y relacionarse tanto con personas como con marcas o empresas.

Si bien es cierto que no es de los medios más utilizados por el público objetivo, sí podría ejercer una gran influencia a través de los familiares, quienes sí se encuentran en constante contacto.

4.2.2 Pauta de medios

La presente campaña tendrá una duración de 3 meses, con base en ello se determinaron las siguientes pautas:

Medios Impresos

Periódico	Periodicidad	Tamaño	Sección	Número de anuncios	Costo unitario	Costo total
El Universal	3 inserciones en 1er mes y 2 en segundo	½ plana horizontal	Primera sección	5	\$89,100	\$445,500
El Reforma	3 inserciones en 1er mes y 2 en segundo	½ plana horizontal	Ciudad	5	\$71,400	\$357,000

Total: \$802,500.00

Espectaculares

Ubicación	Periodicidad	Medidas	Costo unitario	Costo total
Artricerter Zaragoza	3 meses de campaña	5.00 x 3.00 m	\$0.00	\$0.00
Artricerter Atizapán	3 meses de campaña	11.00 x 9.00 m	\$0.00	\$0.00
Av. Insurgentes Sur no. 3695 Col Miguel Hidalgo	1er mes de la campaña	15.00 x 14.70 m	\$40,600	\$40,600
Calz. de Tlalpan no. 1577 Esq. Ermita Col. Portales	2do mes de la campaña	12.90 x 10.80 m	\$85,550	\$85,550
Viaducto Miguel Alemán no. 97 Del. Miguel Hgo	3er mes de la campaña	12.90 x 7.20 m	\$79,757	\$79,757
Río Consulado no. 2662 Col. U de San Juan de Aragón	1er mes de la campaña	12.90 x 7.20 m	\$62,250	\$62,250
Viaducto Río Piedad no. 385 Col. La Cruz	2do mes de la campaña	12.90 x 7.20 m	\$79,757	\$79,757
Av. Montevideo no. 109, Col. Lindavista	3er mes de la campaña	12.90 x 7.20 m	\$59,450	\$59,450

Total: \$407,364.00

Dovelas

Línea	Periodicidad	No. De trenes	Tamaño	Número de anuncios	Costo unitario	Costo total
A	3 anuncios por tren durante 1er y 2do mes de la campaña	39	46 x 24 cm	117 x 2	\$594.40	\$139,089.60
B	3 anuncios por tren durante 2do y 3er mes de la campaña	36	46 x 24 cm	108 x 2	\$594.40	\$128,390.40
1	3 anuncios por tren durante 1er y 3er mes de la campaña	50	46 x 24 cm	150 x 2	\$594.40	\$178,320.00
2	3 anuncios por tren durante 1er y 2do mes de la campaña	41	46 x 24 cm	123 x 2	\$594.40	\$146,222.40
5	3 anuncios por tren durante 2do y 3er mes de la campaña	26	46 x 24 cm	78 x 2	\$594.40	\$92,726.40
9	3 anuncios por tren durante 1er y 3er mes de la campaña	29	46 x 24 cm	87 x 2	\$594.40	\$103,425.00

Total: \$788,173.80

Panel de estación

Línea	Periodicidad	Tamaño	Número de anuncios	Costo Unitario	Costo Total
Tren ligero	2 anuncios por mes durante 1er y 2do mes de la campaña	3 x 1.52 m	2 x 2	\$7,000	\$28,000
Línea 3 de metro	2 anuncios por mes durante 1er y 2do mes de la campaña	2.28 x 1.52 m	2 x 2	\$24,370	\$97,480
Línea 7 de metro	2 anuncios por mes durante 2do y 3er mes de la campaña	2.28 x 1.52 m	2 x 2	\$16,962	\$67,848
Línea 9 de metro	2 anuncios por mes durante 2do y 3er mes de la campaña	2.28 x 1.52 m	2 x 2	\$16,962	\$67,848
Línea A de metro	2 anuncios por mes durante 1er y 3er mes de la campaña	2.28 x 1.52 m	2 x 2	\$16,962	\$67,848
Línea 1 de metrobús	2 anuncios por mes durante 1er y 3er mes de la campaña	2.28 x 1.52 m	2 x 2	\$7,000	\$28,000
Línea 2 de metrobús	2 anuncios por mes durante 1er y 2do mes de campaña	2.28 x 1.52 m	2 x 2	\$7,000	\$28,000
Línea 3 de metrobús	2 anuncios por mes durante 1er y 3er mes de campaña	2.28 x 1.52 m	2 x 2	\$7,000	\$28,000

Total: \$413,024.00

Radio

Estación	Programa	Horario	Duración	Periodicidad	No. de anuncios	Costo unitario	Costo total
88.1 FM Radio Red FM	La red con Jacobo Zabludovsky	L a V 13:00 a 15:00 h	30"	1 spot cada mes de la campaña	3	\$39,000	\$117,000
92.1 FM Universal Estereo	El club de Los Beatles	L-V 8:00 a 9:00 h	30"	4 spots cada mes de la campaña	12	\$10,500	\$126,000
92.1 FM Universal Estereo	Clásicos de Universal	L-V 16:00 a 20:00 h	30"	4 spots cada mes de la campaña	12	\$10,500	\$126,000
92.9 FM La Ke Buena	Ke buena música	L-V 11:00 a 14:00 h	30"	4 spots cada mes de la campaña	12	\$12,450	\$149,400
93.7 FM Stereo Joya	Hoy con Mariano	L-D 6:00 a 13:00 h	30"	4 spots cada mes de la campaña	12	\$10,500	\$126,000
93.7 FM Stereo Joya	Escencia de mujer	L-D 20:00 a 00:00	30"	4 spots cada mes de la campaña	12	\$12,000	\$144,000
96.9 FM W Radio	El Mañanero	L-V 6:30 a 10:00 h	30"	1 spot cada mes de la campaña	3	\$39,000	\$117,000
96.9 FM W Radio	Triple W	L-V 13:00 a 16:00 h	30"	4 spots cada mes de la campaña	12	\$16,500	\$198,000
107.3 FM La Z	Roa Show	L-D 6:00 a 13:00 h	30"	4 spots cada mes de la campaña	12	\$10,500	\$126,000
107.3 FM La Z	Carrusel Musical	L-S 17:00 a 19:00 h	30"	4 spots cada mes de la campaña	12	\$10,500	\$126,000
1030 AM Radiocentro	Día a día	L-V 10:00 a 11:00 h	30"	6 spots cada mes de la campaña	18	\$7,500	\$135,000

1150 AM El Fonógrafo	Caminos de ayer	L-V 8:00 a 10:00 h	30"	10 spots cada mes de la campaña	30	\$3,750	\$112,500
1150 AM El Fonógrafo	Páginas del pasado	L-S 15:00 17:00 h	30"	10 spots cada mes de la campaña	30	\$3,750	\$112,500

Total: \$1,589,400.00

Televisión

Canal	Programa	Horario	Duración	Periodicidad	No. de anuncios	Costo unitario	Costo total
2	Laura	L-V 15:00 a 16:00 h	20"	Un anuncio durante el primer mes de campaña	1	\$366,100	\$366,100
4	El Mañanero	L-V 18:30 a 20:30 h	20"	2 anuncios cada mes de la campaña	6	\$40,600	\$240,000
4	Es la hora de opinar	L-V 22:00 a 23:00 h		3 anuncios cada mes de la campaña	9	\$19,700	\$177,300
13	Venga la Alegria	L-V 9:00 a 11:45 h	20"	2 anuncios durante 1er mes de la campaña	2	\$80,707	\$161,414
13	Lo que callamos las mujeres	L-V 12:15 a 13:15 h	20"	2 anuncios en 1er mes y 1 en el 2do	3	\$100,694	\$302,082
13	Las Bravo	L-V 20:00 a 21:00 h	20"	1 anuncio durante 1er y 2do mes de campaña	2	\$208,978	\$417,956

Total: \$1, 664,852.00 MXN

4.2.3 Calendario de inserciones

SEMANA		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Periódicos	El Universal												
	El Reforma												
Espectaculares	Artricenter Zaragoza												
	Artricenter Atizapán												
	Av. Insurgentes Sur												
	Calz. De Tlalpan												
	Viaducto Miguel Alemán												
	Río Consulado												
	Viaducto Río Piedad												
	Av. Montevideo												
Dovelas	Línea A												
	Línea B												
	Línea 1												
	Línea 2												
	Línea 5												
	Línea 9												
Panel de estación	Tren ligero												
	Línea 3 metro												
	Línea 7 metro												
	Línea 9 metro												
	Línea A metro												
	Línea 1 metrobús												
	Línea 2 metrobús												
	Línea 3 metrobús												
Radio	88.1 FM La Red												
	92.1 FM Club de los Beatles												
	92.1 Clásicos Universal												
	92.9 FM Ke Buena Música												
	93.7 FM Hoy con Mariano												
	93.7 FM Escencia de mujer												
	96.9 FM El mañanero												
	96.9 Triple W												
	107.3 FM Roa Show												
	107.3 FM Carrusel Musical												
	1030 AM Día a Día												
	1150 AM Caminos de ayer												
	1151 AM Páginas del pasado												
Televisión	Laura												
	El mañanero												
	Es la hora de opinar												
	Venga la alegría												
	Lo que callamos las mujeres												
	Las Bravo												

4.2.4 Resumen de inversión

Medio	Costo
Periódicos	\$802,500.00
Espectaculares	\$407,364.00
Dovelas	\$788,173.80
Páneles de estación	\$413,024.00
Radio	\$1,589,400.00
Televisión	\$1, 664,852.00
Salas de espera	\$0.00
Internet	\$0.00
Total	\$5, 665,313.80

4.2.5 Guías de ejecución

Todas las ejecuciones en los diferentes medios tendrán en su contenido los siguientes elementos:

- a) **Título.** Se trata de una pregunta que expone un problema del público objetivo, de acuerdo a la enfermedad reumática que padece:

Artritis Reumatoide:

- ¿Tu dolor articular no te deja dormir?
- ¿Tu inflamación articular hace de las tareas sencillas una pesadilla?
- ¿Tu rigidez es tan grande que te cuesta salir de la cama?

Osteoartritis:

- ¿El dolor de tus manos hace imposible cualquier tarea?
- ¿Te sientes tan rígido que te es muy difícil moverte?
- ¿El dolor de tus rodillas te dificulta caminar con dificultad?
- ¿La rigidez y pérdida de movilidad te está alejando de tu familia?

Fibromialgia:

- ¿El dolor y cansancio son una constante tortura?
- ¿Dormiste toda la noche y aún te sientes muy cansado?
- ¿Estás cansado de fingir que no te duele nada?
- ¿Tu cansancio y dolor están arruinando tu vida social?
- ¿Te duele tanto el cuerpo que no puedes pensar nada más?

- b) **Texto.** Consta de un párrafo que ofrece el servicio de Artricenter como solución al problema. En todos los casos, el texto será:

“En Artricenter mejoramos y controlamos la artritis reumatoide/ osteoartritis/ fibromialgia sin ocasionarte daños renales, hepáticos ni gastrointestinales.”

c) Eslogan de la campaña. Es una frase que muestra la ventaja competitiva del servicio que brinda Artricenter:

“Recupera tu vida hoy, sin preocuparte por mañana”

d) Leyenda “Consulte a su médico”. Se incluirá en todos los anuncios obedeciendo al artículo 10 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad y la Ley Federal de Protección al Consumidor.

4.2.5.1 Bocetos para impresos y exteriores

En la presente campaña publicitaria se utilizará al periódico como medio impreso y a las dovelas, espectaculares y paneles de estación como medios exteriores. Los bocetos son los siguientes:

¿Tu dolor articular no te deja dormir?



En Artricenter mejoramos y controlamos la
Artritis Reumatoide sin ocasionarte
daños renales, hepáticos ni gastrointestinales



Informes: 1346-4000

CONSULTA A TU MÉDICO

Recupera tu vida hoy,
sin preocuparte
por mañana



¿Tu inflamación articular hace de las tareas sencillas una pesadilla?



En Artricenter mejoramos y controlamos la Artritis Reumatoide sin ocasionarte daños renales, hepáticos ni gastrointestinales



Informes: 1346-4000

CONSULTA A TU MÉDICO

Recupera tu vida hoy,
sin preocuparte
por mañana



¿Tu rigidez es tan grande que te cuesta salir de la cama?



En Artricenter mejoramos y controlamos la Artritis Reumatoide sin ocasionarte daños renales, hepáticos ni gastrointestinales



Informes: 1346-4000

CONSULTA A TU MÉDICO

Recupera tu vida hoy,
sin preocuparte
por mañana



¿El dolor de tus manos hace imposible cualquier tarea?



En Artricenter mejoramos y controlamos la Osteoartritis sin ocasionarte daños renales, hepáticos ni gastrointestinales

 **Artricenter**
Centro Médico de Enfermedades Reumáticas

Informes: 1346-4000

CONSULTA A TU MÉDICO

Recupera tu vida hoy,
 sin preocuparte
por mañana

¿Te sientes tan rígido que te es muy difícil moverte?



En Artricenter mejoramos y controlamos la Osteoartritis sin ocasionarte daños renales, hepáticos ni gastrointestinales



Informes: 1346-4000

CONSULTA A TU MÉDICO

Recupera tu vida hoy,
sin preocuparte
por mañana



¿El dolor de tus rodillas te dificulta caminar con libertad?



En Artricenter mejoramos y controlamos la **Osteoartritis** sin ocasionarte daños renales, hepáticos ni gastrointestinales



Informes: 1346-4000

CONSULTA A TU MÉDICO

Recupera tu vida hoy,
sin preocuparte
por mañana



¿El dolor y cansancio son una constante tortura?



En Artricerter mejoramos y controlamos la **Fibromialgia** sin ocasionarte daños renales, hepáticos ni gastrointestinales



Informes: 1346-4000

CONSULTA A TU MÉDICO

Recupera tu vida hoy,
sin preocuparte
por mañana



¿Dormiste toda la noche y aún te sientes muy cansado?



En Artricenter mejoramos y controlamos la **Fibromialgia** sin ocasionarte daños renales, hepáticos ni gastrointestinales



Informes: 1346-4000

CONSULTA A TU MÉDICO

Recupera tu vida hoy,
sin preocuparte
por mañana



¿Estás cansado de fingir
que no te duele nada?



En Artricenter mejoramos y controlamos la
Fibromialgia sin ocasionarte daños
renales, hepáticos ni gastrointestinales



Informes: 1346-4000

CONSULTA A TU MÉDICO

Recupera tu vida hoy,
sin preocuparte
por mañana



¿Tu dolor articular
no te deja dormir?



En Artricenter
mejoramos y controlamos la Artritis Reumatoide
sin ocasionarte daños renales, hepáticos ni gastrointestinales



Informes: 1346-4000

CONSULTA A TU MÉDICO

Recupera tu vida hoy,
sin preocuparte por mañana

¿Tu inflamación articular
hace de las tareas
sencillas una pesadilla?



En Artricenter
mejoramos y controlamos la Artritis Reumatoide
sin ocasionarte daños renales, hepáticos ni gastrointestinales



Informes: 1346-4000

CONSULTA A TU MÉDICO

Recupera tu vida hoy,
sin preocuparte por mañana

¿Tu rigidez es tan grande que te cuesta salir de la cama?



En Artricenter mejoramos y controlamos la Artritis Reumatoide sin ocasionarte daños renales, hepáticos ni gastrointestinales



Informes: 1346-4000

CONSULTA A TU MÉDICO

Recupera tu vida hoy,
sin preocuparte por mañana

¿El dolor de tus manos hace imposible cualquier tarea?



En Artricenter mejoramos y controlamos la Osteoartritis sin ocasionarte daños renales, hepáticos ni gastrointestinales



Informes: 1346-4000

CONSULTA A TU MÉDICO

Recupera tu vida hoy,
sin preocuparte por mañana

¿El dolor de tus rodillas
te dificulta caminar con
libertad?



En Artricer mejoramos y controlamos la Osteoartritis
sin ocasionarte daños renales, hepáticos ni gastrointestinales



Informes: 1346-4000

CONSULTA A TU MÉDICO

Recupera tu vida hoy,
sin preocuparte por mañana

¿Te sientes tan rígido
que te es muy difícil
moverte?



En Artricer mejoramos y controlamos la Osteoartritis
sin ocasionarte daños renales, hepáticos ni gastrointestinales



Informes: 1346-4000

CONSULTA A TU MÉDICO

Recupera tu vida hoy,
sin preocuparte por mañana

¿El dolor y cansancio
son una constante
tortura?



En Artricenter mejoramos y controlamos la Fibromialgia
sin ocasionarte daños renales, hepáticos ni gastrointestinales



Informes: 1346-4000

CONSULTA A TU MÉDICO

Recupera tu vida hoy,
sin preocuparte por mañana

¿Dormiste toda la
noche y aún te sientes
muy cansado?



En Artricenter mejoramos y controlamos la Fibromialgia
sin ocasionarte daños renales, hepáticos ni gastrointestinales



Informes: 1346-4000

CONSULTA A TU MÉDICO

Recupera tu vida hoy,
sin preocuparte por mañana

¿Estás cansado de fingir que no te duele nada?



En Artricenter mejoramos y controlamos la Fibromialgia sin ocasionarte daños renales, hepáticos ni gastrointestinales



Informes: 1346-4000

CONSULTA A TU MÉDICO

Recupera tu vida hoy,
sin preocuparte por mañana

4.2.5.2 Guiones para radio

El radio es el medio más utilizado por el público objetivo. Se transmitirán 2 spots diferentes por enfermedad, en total 6.

Spot de radio 1 (duración 30”)

Especificaciones técnicas	Narrativa
SFX: Sonido de rechinidos y crujidos	
	Locutor 1: ¿Tu rigidez es tan grande que te cuesta salir de la cama?
Música ambiental (fondo)	Locutor 1: Ven a Artricenter, donde mejoramos y controlamos la artritis reumatoide con medicamentos y terapias que no te generan daños renales, hepáticos ni gastrointestinales.
	Locutor 1: En Artricenter recupera tu vida hoy, sin preocuparte por mañana. Llama al 1346-4000 (trece cuarenta y seis cuatro mil)
Con velocidad	Locutor 2: Consulta a tu médico

Locutor 1: Voz de campana de hombre

Locutor 2: Voz de hombre barítono

Spot de radio 2 (duración 30”)

Especificaciones técnicas	Narrativa
SFX: Sonido ambiental de noche (fondo)	Locutor 1: 15301 borreguitos, 15302 borreguitos , 15303 borreguitos
	Locutor 2: ¿Tu dolor articular no te deja dormir?
Música ambiental (fondo)	Locutor 2: Ven a Artricenter, donde mejoramos y controlamos la artritis reumatoide con medicamentos y terapias que no te generan daños renales, hepáticos ni gastrointestinales.
	Locutor 2: En Artricenter recupera tu vida hoy, sin preocuparte por mañana. Llama al 1346-4000 (trece cuarenta y seis cuatro mil)
Con velocidad	Locutor 3: Consulta a tu médico

Locutor 1: Voz de cascada

Locutor 2: Voz de campana de hombre

Locutor 3: Voz de hombre barítono

Spot de radio 3 (duración 30")

Especificaciones técnicas	Narrativa
SFX: Sonido de que tocan una puerta y la abren	
	Locutor 1: ¿Por qué tocas la puerta Juan? Tienes una llave
	Locutor 2: ¿El dolor de tus manos hace imposible cualquier tarea?
Música ambiental (fondo)	Locutor 2: Ven a Artricenter, donde mejoramos y controlamos la osteoartritis con medicamentos y terapias que no te generan daños renales, hepáticos ni gastrointestinales.
	Locutor 2: En Artricenter recupera tu vida hoy, sin preocuparte por mañana. Llama al 1346-4000 (trece cuarenta y seis cuatro mil)
Con velocidad	Locutor 3: Consulta a tu médico

Locutor 1: Voz cálida de mujer

Locutor 2: Voz de campana de hombre

Locutor 3: Voz de hombre barítono

Spot de radio 4 (duración 30")

Especificaciones técnicas	Narrativa
	Locutor 1: Abue ¿por qué no quieres jugar conmigo?
	Locutor 2: ¿La rigidez y pérdida de movilidad te está alejando de tu familia?
Música ambiental (fondo)	Locutor 2: Ven a Artricenter, donde mejoramos y controlamos la osteoartritis con medicamentos y terapias que no te generan daños renales, hepáticos ni gastrointestinales.
	Locutor 2: En Artricenter recupera tu vida hoy, sin preocuparte por mañana. Llama al 1346-4000 (trece cuarenta y seis cuatro mil)
Con velocidad	Locutor 3: Consulta a tu médico

Locutor 1: Voz de niño

Locutor 2: Voz de campana de hombre

Locutor 3: Voz de hombre barítono

Spot de radio 5 (duración 30")

Especificaciones técnicas	Narrativa
	<p>Locutor 1: Hola, vine a invitarte a mi boda</p> <p>Locutor 2: No puedo</p> <p>Locutor 1: Pero si todavía no te digo cuándo es</p> <p>Locutor 2: ¡No puedo!</p>
	<p>Locutor 3: ¿Tu cansancio y dolor están arruinando tu vida social?</p>
Música ambiental (fondo)	<p>Locutor 3: Ven a Artricerter, donde mejoramos y controlamos la fibromialgia con medicamentos y terapias que no te generan daños renales, hepáticos ni gastrointestinales.</p>
	<p>Locutor 3: En Artricerter recupera tu vida hoy, sin preocuparte por mañana. Llama al 1346-4000 (trece cuarenta y seis cuatro mil)</p>
Con velocidad	<p>Locutor 4: Consulta a tu médico</p>

Locutor 1: Voz argentada de mujer

Locutor 2: Voz de cascada

Locutor 3: Voz de campana de hombre

Locutor 4: Voz de hombre barítono

Spot de radio 6 (duración 30")

Especificaciones técnicas	Narrativa
SFX: sonido de oficina (fondo)	Locutor 1: Martínez ¡Te pedí ese reporte hace 3 horas! ¿Qué has estado haciendo?
	Locutor 2: ¿Te duele tanto el cuerpo que no puedes pensar en nada más?
Música ambiental (fondo)	Locutor 2: Ven a Artricenter, donde mejoramos y controlamos la fibromialgia con medicamentos y terapias que no te generan daños renales, hepáticos ni gastrointestinales.
	Locutor 2: En Artricenter recupera tu vida hoy, sin preocuparte por mañana. Llama al 1346-4000 (trece cuarenta y seis cuatro mil)
Con velocidad	Locutor 3: Consulta a tu médico

Locutor 1: Voz de trueno de hombre

Locutor 2: Voz de campana de hombre

Locutor 3: Voz de hombre barítono

4.2.5.3 Storyboards para televisión, salas de espera y Youtube

Se realizarán 3 spots, uno para cada enfermedad, y se transmitirán en televisión, salas de espera y Youtube:

Storyboard Artritis Reumatoide

Duración: 20"

Video		Audio
<p>Aparece una mujer intentando picar una piña pero no puede porque trae puestos unos guantes de box</p>		
<p>Se abre la toma y aparece un doctor caminando para acercarse a la cámara y se sigue viendo a la mujer en su misma tarea al fondo. El médico comienza a hablar.</p>		<p>Médico: ¿Tu inflamación hace de las tareas sencillas una pesadilla? Ven a Artricenter...</p>
<p>Comienzan a proyectarse varios videos sobre Artricenter de corta duración en este orden: clínica, personal de rayos X dando servicio, médicos atendiendo a pacientes, nutriólogo dando conferencia, instalaciones. Los pacientes que aparezcan deben verse felices</p>		<p>Música ambiental. Médico: donde mejoramos y controlamos la artritis reumatoide con medicamentos y terapias que no te generan daños renales, hepáticos ni gastrointestinales.</p>
<p>Aparece imagen del médico, con más doctores al fondo y la clínica. En esta escena aparece el logotipo de Artricenter</p>		<p>Música ambiental Médico: En Artricenter recupera tu vida hoy, sin preocuparte por mañana.</p>

Storyboard Osteoarthritis

Duración: 20"

Video		Audio
<p>Aparecen una mujer de la tercera edad, dentro de un traje medieval en un jardín, intentando jugar con un niño.</p>		<p>Niño: ¡Abuelo! ¡Juega conmigo, juega conmigo!</p>
<p>Se abre la toma y aparece un doctor caminando para acercarse a la cámara y se sigue viendo la escena de fondo.</p>		<p>Médico: ¿La rigidez y pérdida de movilidad te están alejando de tu familia? Ven a Artricenter...</p>
<p>Comienzan a proyectarse varios videos sobre Artricenter de corta duración en este orden: clínica, personal de rayos X dando servicio, médicos atendiendo a pacientes, nutriólogo dando conferencia, instalaciones. Los pacientes que aparezcan deben verse felices</p>		<p>Música ambiental. Médico: donde mejoramos y controlamos la osteoartritis con medicamentos y terapias que no te generan daños renales, hepáticos ni gastrointestinales.</p>
<p>Aparece imagen del médico, con más doctores al fondo y la clínica. En esta escena aparece el logotipo de Artricenter</p>		<p>Música ambiental Médico: En Artricenter recupera tu vida hoy, sin preocuparte por mañana.</p>

Storyboard Fibromialgia

Duración: 20"

Video		Audio
<p>Aparecen varias amigas conversando sólo una se queda callada mirando con extrañeza a sus amigas.</p>		<p>Amiga 1: dolor, dolor, dolor Amiga 2: me duele, ouch, que horror Amiga 3: ya no lo soporto quiero irme a casa</p>
<p>Se abre la toma y aparece un doctor caminando para acercarse a la cámara y se sigue viendo la escena de las amigas al fondo.</p>		<p>Médico: ¿Te duele tanto el cuerpo que no puedes pensar en nada más? Ven a Artricenter...</p>
<p>Comienzan a proyectarse varios videos sobre Artricenter de corta duración en este orden: clínica, personal de rayos X dando servicio, médicos atendiendo a pacientes, nutriólogo dando conferencia, instalaciones. Los pacientes que aparezcan deben verse felices</p>		<p>Música ambiental. Médico: donde mejoramos y controlamos la fibromialgia con medicamentos y terapias que no te generan daños renales, hepáticos ni gastrointestinales.</p>
<p>Aparece imagen del médico, con más doctores al fondo y la clínica. En esta escena aparece el logotipo de Artricenter</p>		<p>Música ambiental Médico: En Artricenter recupera tu vida hoy, sin preocuparte por mañana.</p>

4.2.5.4 Propuestas para medios digitales

Hoy en día, todas las empresas deberían considerar como obligatorio estar en Internet.

Cada vez son más las personas que están dejando de ser pasivas ante los mensajes publicitarios y están comenzando a ser ellos mismos quienes van en busca de información sobre los productos y servicios que necesitan.

La autora de esta tesis es quien se ha encargado, hasta el momento, de diseñar y administrar los espacios web de la empresa Artricenter. Las propuestas que a continuación se presentan explican cómo es que la presente campaña publicitaria se adaptará a este medio.

Facebook

Se realizará un cambio de la imagen de portada durante la permanencia total de la campaña, se alternarán al paso del tiempo. Estas ejecuciones son del mismo contenido que las realizadas para medios impresos, para mantener la cohesión de la campaña. Algunos de los ejemplos son:



facebook Ela Flores Buscar amigos Inicio

¿Tu inflamación articular hace de las tareas sencillas una pesadilla?

Recupera tu vida hoy sin preocuparte por mañana

Artricenter
Centro Médico de Enfermedades Reumáticas

Artricenter (Sitio oficial)
A 4593 personas les gusta esta página · 4990 personas están hablando sobre esto

Salud/Médico/Productos farmacéuticos
Ofrecemos a personas con enfermedades reumáticas un Programa de Atención Integral que controla y contrarresta los efectos negativos de su enfermedad. **MEJORAMOS SIN DAÑAR.**

Te gusta Mensaje

4593 Me gusta

Pide una consulta

Crear página

Reciente
Década de 2010
Fundación

Anuncios

Promocionar páginas web
facebook.com.mx

Especialistas en promocionar páginas web en Internet. Prueba los resultados por MX\$599! A Natalia Olvera Monzalvo le gusta esto.

facebook Ela Flores Buscar amigos Inicio

¿Dormiste toda la noche y aun te sientes muy cansado?

Recupera tu vida hoy sin preocuparte por mañana

Artricenter
Centro Médico de Enfermedades Reumáticas

Artricenter (Sitio oficial)
A 4593 personas les gusta esta página · 4990 personas están hablando sobre esto

Salud/Médico/Productos farmacéuticos
Ofrecemos a personas con enfermedades reumáticas un Programa de Atención Integral que controla y contrarresta los efectos negativos de su enfermedad. **MEJORAMOS SIN DAÑAR.**

Te gusta Mensaje

4593 Me gusta

Pide una consulta

Crear página

Reciente
Década de 2010
Fundación

Anuncios

Promocionar páginas web
facebook.com.mx

Especialistas en promocionar páginas web en Internet. Prueba los resultados por MX\$599! A Natalia Olvera Monzalvo le gusta esto.

Como parte de esta campaña, cada semana se publicará uno de los carteles diseñados para medios impresos, con la finalidad de atraer nuevos prospectos. De tal manera que en el muro de los fans, se vería así:

facebook

Ela Flores
 Editar perfil

Actualizar estado

¿Qué estás pensando?

ORDENAR ▾

Artricenter (Sitio oficial)
 ¡Llama al 1346-4000 y pide una consulta sin costo!

Me gusta · Comentar · Compartir · Hace un minuto aproximadamente ·

Twitter

Esta red social brinda la oportunidad de colocar una imagen de perfil y de portada. Se ocuparán diseños para colocarlos en la imagen de portada, que al igual que Facebook, se basan en las ejecuciones para impresos. Irán cambiando cada 15 días durante la duración total de la campaña. Algunos ejemplos son los siguientes:

Inicio Notificaciones Mensajes Descubre

Buscar en Twitter

¿Tu dolor articular no te deja dormir?



En Artricer mejoramos y controlamos la Artritis Reumatoide sin ocasionarte daños renales, hepáticos ni gastrointestinales.

Recupera tu vida hoy, sin preocuparte por mañana

Artricer
Centro Médico de Enfermedades Reumáticas

TWEETS 18K SIGUIENDO 1.099 SIGUIENTES 1.517 FAVORITOS 434

Editar perfil

Artricer @Artricer
Ofrecemos a personas con enfermedades reumáticas un Programa de Atención Integral que controla y contrarresta los efectos negativos de su enfermedad.
MEJORAMOS SIN DAÑAR.
@Artricer.com.mx
Se unió en octubre de 2011
35 fotos y videos

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

Artricer @Artricer · 10 min
"Aprende a confiar en la gente, para que la gente confíen en tí"

Artricer @Artricer · 25 min
Aunque te parezca imposible, si tienes #Fibromialgia, necesitas hacer ejercicio

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Meditación @meditacionnet Seguido por Ely y otros [Seguir](#)
- cosmética natural @cosmet... Seguido por Diadene y otros [Seguir](#)
- dietsucultura @dietsucul... [Seguir](#)

Cuentas populares · Encuentra amigos

Inicio Notificaciones Mensajes Descubre

Buscar en Twitter

¿El dolor de tus rodillas te dificulta caminar con libertad?



En Artricer mejoramos y controlamos la Osteoartritis sin ocasionarte daños renales, hepáticos ni gastrointestinales.

Recupera tu vida hoy, sin preocuparte por mañana

Artricer
Centro Médico de Enfermedades Reumáticas

TWEETS 18K SIGUIENDO 1.099 SIGUIENTES 1.517 FAVORITOS 434

Editar perfil

Artricer @Artricer
Ofrecemos a personas con enfermedades reumáticas un Programa de Atención Integral que controla y contrarresta los efectos negativos de su enfermedad.
MEJORAMOS SIN DAÑAR.
@Artricer.com.mx
Se unió en octubre de 2011
35 fotos y videos

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

Artricer @Artricer · 10 min
"Aprende a confiar en la gente, para que la gente confíen en tí"

Artricer @Artricer · 25 min
Aunque te parezca imposible, si tienes #Fibromialgia, necesitas hacer ejercicio

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Meditación @meditacionnet Seguido por Ely y otros [Seguir](#)
- cosmética natural @cosmet... Seguido por Diadene y otros [Seguir](#)
- dietsucultura @dietsucul... [Seguir](#)

Cuentas populares · Encuentra amigos



Como parte de esta campaña, cada día se publicará uno de los carteles diseñados para medios impresos, con la finalidad de atraer nuevos prospectos. Como Twitter no es una red social de imágenes, sino de textos, se empleará el título de cada ejecución y contendrá el cartel, de tal manera que se vea así:



En el Twitter de la empresa se publican frases de motivación y datos de interés para las personas con enfermedades reumáticas, por lo que en las publicaciones que sean factibles se agregará el hashtag #RecuperaTuVidaHoy

Youtube

Artricer cuenta con un canal de Youtube donde comparte videos con información sobre las enfermedades reumáticas y testimoniales de sus pacientes. Cada canal posee una imagen de portada, que en este caso será adaptada al concepto de la campaña, de la misma manera que en Facebook y Twitter. El diseño se vería así:



Se omitieron las imágenes para que el espacio no se vea saturado.

Como parte de la campaña publicitaria, se subirán a Youtube los 3 spots diseñados para la televisión.

Página web

Como parte de la campaña publicitaria, se va a añadir un slide en la página de inicio de la página web, donde se pondrán los carteles de la campaña. Se verá de esta manera:

The screenshot shows the top of the Artricerter website. The logo is on the left, and a navigation menu is in the center. A slide is displayed in the main content area. The slide has a white background with a light blue footer. The text on the slide is as follows:

¿El dolor de tus manos hace imposible cualquier tarea?

En Artricerter mejoramos y controlamos la Osteoartritis sin ocasionarte daños renales, hepáticos ni gastrointestinales

Artricerter
Centro Médico de Enfermedades Reumáticas

Recupera tu vida hoy, sin preocuparte por mañana

CONSULTA A TU MÉDICO

Below the slide, there are social media icons for Facebook and Twitter.

The screenshot shows the top of the Artricerter website. The logo is on the left, and a navigation menu is in the center. A slide is displayed in the main content area. The slide has a white background with a light blue footer. The text on the slide is as follows:

¿Tu inflamación articular hace de las tareas sencillas una pesadilla?

En Artricerter mejoramos y controlamos la Artritis Reumatoide sin ocasionarte daños renales, hepáticos ni gastrointestinales

Artricerter
Centro Médico de Enfermedades Reumáticas

Informes: 1346-4000

Recupera tu vida hoy, sin preocuparte por mañana

CONSULTA A TU MÉDICO

Below the slide, there are social media icons for Facebook and Twitter.

Conclusiones

La realización de esta campaña fue un gran reto. Artricenter es una empresa que, si bien, ya tiene varios años en el mercado, no ha dirigido sus estrategias publicitarias hacia la obtención de un posicionamiento. La investigación y la formulación de estrategias para conseguirlo fue una tarea ardua, pero el resultado muy satisfactorio.

La importancia de que una empresa de salud consiga un posicionamiento en la mente de su público meta es fundamental. Cuando se habla sobre la salud, hay que generar la suficiente confianza y credibilidad para que el público se decida a poner su bienestar en nuestras manos. Eso no lo logra una promoción (una consulta gratis), eso lo consigue con la imagen que proyecta la empresa hacia su público meta.

Cuando entré a trabajar a Artricenter me interesé mucho en poder participar de alguna manera en sus estrategias de comunicación, proponer, crear. Lo que yo pensaba era “no puede ser que Artricenter tenga una ventaja competitiva tan brillante y tan novedosa y no la aproveche”. Cuando una marca posee esta característica debe aprovecharla de inmediato para mostrarse al mundo como única.

Las formas en cómo nos comunicamos está cambiando todos los días, la forma en cómo las marcas se anuncian, también. Creo que lo más importante es conocer a profundidad al público que nos dirigimos; hacer que la marca y él se relacionen y establezcan lazos duraderos. Y esto no es una táctica malévolas, ya que tú cómo marca puedes dar muchos plus a tu público, que te agradecerá y que a la vez se verá reflejado en tus bolsillos y en la elevación de la imagen de tu empresa.

Mi más importante conclusión la resumiría a manera de consejo: Si quieres aumentar las ventas, consigue un mejor posicionamiento; si quieres conseguir un

posicionamiento favorable, 1) Descubre y explota tu ventaja competitiva y 2) Conoce a profundidad a tu público meta. Si sabes escuchar, sabrás en qué tono y con qué palabras exactas mostrarles tu marca.

-¿Una marca puede hacerte sonreír? Sí

-¿Puede hacerte el día? Sí

-¿Puede darte las respuestas que has estado buscando? Por supuesto

-¿Puede darte información de valor? ¡Claro!

¿Y por qué la mayoría no lo hace?

Para que una marca tenga éxito (sobre todo los próximos años) no debe limitarse a mencionar los beneficios que ofrece, muchas veces ya ni siquiera es suficiente saber posicionarse o diferenciarse... pienso para que una marca tenga éxito debe saber relacionarse, establecer lazos, ofrecer valor a su cliente.

El tono de las ejecuciones de la presente propuesta de campaña publicitaria, consigue establecer un lazo más “amistoso” con el público, pues no le habla de su enfermedad con seriedad (como médicos y familiares), sino que consigue una mejor empatía al usar el humor.

El objetivo publicitario y de comunicación se ejecutaron con éxito, pues el texto y el slogan de todas las ejecuciones mostraban la ventaja competitiva de Artricerter, es decir, que mejora las enfermedades reumáticas sin causar daños colaterales.

Fuentes

Bibliografía

Álvarez, Bonifacio. *El libro de la Artritis reumatoide*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos. S. A. 2003.

Ayan, Carlos. *Fibromialgia: diagnóstico y estrategias para su rehabilitación*. Madrid. Médica Panamericana. 2011.

Bahuer, Johann. *Fibromialgia. La curación es posible*. España. Ediciones Robinbook. 2008.

Cañete Crespillo Juan et al. *Manual SER de las Enfermedades Reumáticas*. 5ª Edición. Madrid. Editorial Médica Panamericana. 2008.

Durante, Pilar y Pedro Pilar. *Terapia ocupacional en geriatría: principios y práctica*. Barcelona. Masson. 2ª edición. 2004.

Estupiña, Vicente y Ortells, Isabel. *Manual de fibromialgia: basado en la recuperación de Marta*. Valencia. Carena Editors. 2005.

Fisher, Laura. *Investigación de Mercados, Teoría y Práctica*. México, 2000, p. 53

Maya Martín, Julián; Albornoz Cabello, Manuel. *Estimulación eléctrica transcutánea y neuromuscular*. España. Elsevier. 2010.

Mercado, Salvador. *Mercadotecnia Programada. Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México. Limusa, Grupo Noriega Editores. Segunda edición. 2004.

Quintero, Maritza, et.al. *Osteoartrosis. Biología, fisiopatología, clínica y tratamiento*. España. Editorial Médica Panamericana. 2010.

Rang H. P. et al. *Farmacología*. 6ª edición. trad. de Gea Consultoría Editorial. España. Elsevier. 2008.

Reina, Delia. *El dolor en las enfermedades reumáticas*. España. Aresta. 2008.

Richardson, Michael. *“Enciclopedia de la Salud”*. *Qué debemos hacer para gozar de una buena salud*. Trad. de Isabel Murillo, Barcelona. Healt Basic. Amat. 2004.

Ries, Al, Jack Trout, *Posicionamiento: la batalla por su mente*, edición en español, trad de Karla Ivonne Sáinz de la Peña. Mc Graw Hill. 2ª edición. 2002.

Rozman C., *Compendio de medicina interna*. Madrid. Elsevier. 2ª edición 2002.

Rumamurthy, Soyajami, et al. *Toma de decisiones en el tratamiento del dolor*. 2ª edición en español. trad. de Marta Andrea Diez. Madrid. Elsevier. 2007.

Ryman, Danièle. *Aromaterapia. Enciclopedia de las plantas aromáticas y de sus aceites esenciales*. Barcelona. Kairós. 1995.

Sociedad Española de Reumatología. *Artrosis. Fisiopatología, diagnóstico y tratamiento*. España. Editorial Médica Panamericana. 2010.

Zeithalm, Valarie A., Jo Bitner, Mary, Gremler, Dwayne D. *Marketing de servicios*. México. Mc Graw Hill. Quinta edición. 2009.

Hemerografía

Guía de Referencia Rápida. Diagnóstico y Tratamiento de Artritis reumatoide del Adulto. México; Secretaría de Salud; 2009.

Guía de Referencia Rápida. Diagnóstico y Tratamiento de Fibromialgia en el Adulto. México; Instituto Mexicano del Seguro Social, 2008.

Guía Práctica Clínica, Diagnóstico y Tratamiento de la Osteoartrosis de Rodilla. México; Secretaría de Salud; 2008.

Cibergrafía

Albornoz, Juan Carlos. *Osteoartritis o artrosis. Información para pacientes*, <http://bit.ly/YLLHS8>, [Consulta: septiembre 06, 2011]

American College of Rheumatology . Traducción de Cathy Van Riel. Revisado por Ferran J. García, mayo de 2010, *Criterios preliminares de diagnóstico del Colegio Americano de Reumatología para la Fibromialgia y la medición de la gravedad de sus síntomas*. <http://bit.ly/GDxDg8>, [Consulta: septiembre 18, 2011]

Centro de Artritis y Reumatismo Narvarte, <http://bit.ly/ltzNFY>, [Consulta: octubre 21, 2012]

“*Existen más de 100 enfermedades reumáticas*”, México Sano, publicación mensual (D.F. Méx.) 2010, num. 15, 32 p. <http://bit.ly/XGisiO>, [Consulta: mayo 16, 2011]

Fernández, Antonio. 2006. *Tratamiento farmacológico de las enfermedades reumáticas*. <http://bit.ly/XGmqrB>, [Consulta: octubre 03, 2011]

Gómez-Serranillos M. Pilar *et al.* *Plantas medicinales para enfermedades reumáticas*. <http://bit.ly/18qr3fu> [Consulta: noviembre 21, 2011]

Gutiérrez, Arlette (2008), *Sufre enfermedades reumáticas el 10% de la población en México*, El Heraldo de Tabasco, Ciudad de México, 21 de agosto de 2008, <http://bit.ly/141fQuT>, [Consulta: mayo 16, 2012]

Iglesias-Gamarra, Antonio; Gerardo Quintana; José Félix Restrepo. “Prehistoria, historia y arte de la Reumatología”, *Revista Colombiana de Reumatología*, marzo del 2006, vol.13 núm. 1 pp. 21-47. <http://bit.ly/UrYSRA> [Consulta: septiembre 05, 2011]

Instituto Mexicano del Seguro Social. Dirección de Finanzas. Coordinación de Administración de Riesgos Institucionales. Octubre del 2009. *Evaluación de los riesgos considerados en el Programa de Administración de Riesgos Institucionales*. <http://bit.ly/YsjM7B> [Consulta: octubre 03, 2011]

López, Heriberto, Avances AMAI: Distribución de niveles socio-económicos en el México urbano, <http://slidesha.re/YgGIV>, [Consulta: marzo 22, 2013]

López, Heriberto, *Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto* <http://slidesha.re/Pqd92p>, [Consulta: marzo 22, 2013]

Los TENS un electromedicamento que elimina el dolor. <http://bit.ly/13nB7jT>, [Consulta: octubre 31, 2011]

Morales, Miguel Ángel y Juan Pablo Morales. *Plantas medicinales, fitofármacos y fitomedicamentos: hacia una fitomedicina (fitoterapia moderna y racional), basada en la evidencia científica*. <http://bit.ly/10BdoKc>, [Consulta: noviembre 11, 2011]

Notimex, *Asegura Cofepris más de 44 mil piezas de productos 'milagro'*, México, 23 de julio de 2012, <http://bit.ly/19awZDA>, [Consulta: septiembre 16, 2012]

Premios Aspid de publicidad iberoamericana de salud y farmacia, <http://bit.ly/1cA6ni7>, [Consulta: septiembre 18, 2012]

¿Qué es Autocontrol y cómo funciona la Autorregulación Publicitaria. <http://bit.ly/10hjbWM>, [Consulta: septiembre 18, 2012]

Rodríguez, Ruth, *Cofepris reporta 0% de publicidad 'milagro'*, Ciudad de México, 04 de septiembre de 2012, <http://bit.ly/Qi0g8T> [Consulta: septiembre 17, 2012]

Romero-Cerecero, Ofelia y Jaime Tortoriello-García. 28 de noviembre de 2006. *Conocimiento sobre fitomedicamentos entre médicos del segundo nivel de atención.* <http://bit.ly/18qr3fu>, [Consulta: noviembre 11, 2011]

Sociedad Española de Reumatología. s. f. 39 *¿Qué es? El Dolor y otros Síntomas Reumáticos*, <http://bit.ly/Uh7YT6> [Consulta: mayo 15, 2011]

Sociedad Española de Reumatología. s. f. 13 *¿Qué es? La Artrosis.* <http://bit.ly/aGtwPA>, [Consulta: septiembre 06, 2011]

Sociedad Española de Reumatología. s. f. 16 *¿Qué es? La Artrosis de cadera*, <http://bit.ly/14c4OmS>, [Consulta: septiembre 28, 2011]

Sociedad Española de Reumatología. s. f. 17 *¿Qué es? La Artrosis de rodilla*, <http://bit.ly/mfZc3S>, [Consulta: septiembre 28, 2011]

Sociedad Española de Reumatología. s. f. 18 *¿Qué es? La Artrosis de mano*, <http://bit.ly/j57tl1>, [Consulta: septiembre 28, 2011]

Sociedad Española de Reumatología. s.f. 24. *¿Qué es? La Fibromialgia*.
<http://bit.ly/PmFXcc>, [Consulta: septiembre 17, 2011]

Subsecretaría de Innovación y Calidad y Dirección General de Planeación y Desarrollo en Salud. *Marco Legal de la Medicina Tradicional y Las Medicinas complementarias*. <http://bit.ly/19atDAy>, [Consulta: noviembre 11, 2011]

Terocaps, <http://bit.ly/10Mm7GT>, [Consulta: septiembre 19, 2012]

Terocaps®, una alternativa saludable para bajar de peso sin riesgo, 26 de octubre de 2011, <http://on.fb.me/11QiiCM> [Consulta: septiembre 19, 2012]

Torres, Mariela, Karim Paz y Federico Salazar. *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*, Boletín electrónico. <http://bit.ly/1eDMpoN>, [Consulta: agosto 02, 2013]

UNAM. *Existen más de 100 enfermedades reumáticas*. En La Jornada en la ciencia. <http://bit.ly/TirAW4> [Consulta: mayo 15, 2011]

Universidad Autónoma de Madrid. Facultad de Medicina. Departamento de Farmacología y Terapéutica. s.f. *Fármacos antiinflamatorios no esteroideos (AINES)*, <http://bit.ly/1eurUKx>, [Consulta: octubre 05, 2011]

Van Riel, Cathy. 2010. *Criterios para diagnosticar la fibromialgia*.
<http://bit.ly/PmFXcc>, , [Consulta: septiembre 18, 2011]

Otros

Ley General de Salud

Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad

Ley Federal de Protección al Consumidor.

Centro Médico de Enfermedades Reumáticas, Artricerter. *Fibromialgia*. [Tríptico] México, D.F. 2010.

Departamento de médicos especialistas de Artricerter. *Manual de Médico Especialista*. Material en formato de documento portátil (pdf), Consultado tenido en Intranet de Artricerter.

Centro Médico de Enfermedades Reumáticas, Artricerter. *Bienvenidos*. Presentación en Power Point, Consultado en Intranet de Artricerter.

Cabrera, Alexander. *Instrucción de trabajo para la medición de signos vitales*. 08 de mayo de 2010. Consultado en Intranet de Artricerter el 16 de noviembre de 2011 a las 10:50 am.

Cabrera, Alexander. *Instrucción de trabajo para consulta médica de valoración clínica de integración al programa de Tratamiento Médico Integral*. 20 de mayo de 2010. Consultado en Intranet de Artricerter el 16 de noviembre de 2011 a las 11:14 am

Centro Médico de Enfermedades Reumáticas, Artricerter. *Fibromialgia*. Material en formato de documento portátil (pdf), Consultado en Intranet de Artricerter.

Corona, Luis Alberto. *Procedimiento de Capacitación del Equipo Theradol para su manejo en el domicilio del paciente*. 01 de agosto de 2010. Consultado en Intranet de Artricerter el 16 de noviembre de 2011 a las 11:54 pm.

Anexos

Anexo 1

Estimado paciente de Artricenter, el presente cuestionario tiene la finalidad de conocer el grado de satisfacción y la experiencia que tiene con el servicio que le ofrece la empresa Artricenter, de tal manera que podamos mejorar para usted y seguir adaptándonos a sus necesidades y preferencias. De antemano, muchas gracias por su colaboración.

Sexo: _____ Edad: _____ Ocupación: _____

Instrucciones: Subraye la respuesta que más le identifique

1. ¿Cuál es la enfermedad que padece y que se está tratando en Artricenter? (puede marcar más de una opción)

- a) Artritis reumatoide
- b) Osteoartritis
- c) Fibromialgia

2. Antes de acudir a Artricenter asistió a alguna otra institución de salud para atender su enfermedad? ¿Cuál? (si su respuesta es no, pase a la pregunta 3)

- a) IMSS
- b) ISSSTE
- c) Seguro Popular
- d) Médico particular
- e) Otra. ¿cuál? _____

3. ¿Cuál considera que es la queja más recurrente sobre los servicios de salud que ocupan las personas con enfermedades reumáticas?

- a) La atención
- b) El medicamento
- c) El diagnóstico
- d) Instalaciones y equipo médico
- e) Otro _____

4. ¿Cuál es el síntoma que más le importa resolver de su enfermedad reumática?

- a) Dolor
- b) Rigidez
- c) Discapacidad funcional
- d) Depresión
- e) Inflamación
- f) otro _____

5. De la siguiente lista de características marque con una X los tres puntos que usted más valora de un servicio de salud al tratar su enfermedad reumática:

- Que el personal brinde la mejor atención
- Que el tratamiento me quite el dolor
- Que el tratamiento me quite la rigidez
- Que los medicamentos no tengan efectos secundarios
- Que el tratamiento me ayude a detener el progreso de mi enfermedad
- Que sea atendido por médicos especialistas
- Que los medicamentos no sean muy agresivos con mis riñones y estómago

Que el tratamiento cubra todos los aspectos de mi enfermedad: alimentación, ejercicio, medicamentos, etcétera.

Que el tratamiento me ayude a recuperar la movilidad

Que el tratamiento me ayude a controlar la enfermedad de por vida

6. Marque con una cruz los TRES beneficios que más le llaman la atención de Artricerter:

El uso de fitomedicamentos que no generan daños colaterales

El equipo de neuroestimulación eléctrica, Theradol

La primera consulta es sin costo

Asesoría médica telefónica en cualquier momento del día

Perfiles de laboratorio clínico y estudios radiológicos

El programa nutricional

Las consultas médicas continuas que dan seguimiento a mi enfermedad

Educación sobre ejercicios de rehabilitación

7. ¿En algún momento pensó en NO contratar el Tratamiento Médico Integral de Artricerter?

a) Sí ¿Por qué? _____

b) No

8. ¿Consultó usted a su familia antes de contratar el Tratamiento Médico Integral de Artricerter?

a) Sí

b) No

9. ¿En qué aspecto considera que Artricerter debería mejorar?

10. ¿Cuáles son los 2 medios de comunicación con los que tiene más contacto?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Periódico
- d) Internet
- e) Revistas
- f) Cine

11. ¿ Por qué medio se enteró de Artricerter?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Periódico
- d) Recomendación de familiar o conocido
- e) Vi la clínica
- f) Otro _____

12. ¿Recomendaría nuestro tratamiento a algún familiar o amigo que padeciera alguna enfermedad reumática?

- a) Sí, porque _____
- b) No, porque _____

¡Gracias!

Anexo 2

REGLAMENTO de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.-
Presidencia de la República.

ERNESTO ZEDILLO PONCE DE LEÓN, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que me confiere la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, con fundamento en los artículos 39 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y 60, 225, 270, 300 a 312, 368 a 379, 419, 420, 421 y 422 de la Ley General de Salud, he tenido a bien expedir el siguiente

REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD

ARTÍCULO 10. Las leyendas o mensajes sanitarios que deberán aparecer en la publicidad de productos, servicios y actividades, salvo en aquellos casos en que el propio Reglamento indique otros términos, se sujetarán a lo siguiente:

I. En los anuncios que se difundan por televisión y cine, las leyendas escritas deberán tener una duración mínima equivalente a la cuarta parte de la duración total del anuncio, aparecer en colores contrastantes, estar colocadas horizontalmente, con letra helvética regular no condensada y con un tamaño equivalente a 40 puntos por letra, en proporción a una pantalla de televisión de 14 pulgadas. Las leyendas auditivas deberán pronunciarse en el mismo ritmo y volumen que el anuncio, en términos claros y comprensibles;

II. En los anuncios impresos, las leyendas deberán tener las características a que se refiere la fracción anterior y su tamaño deberá ser:

a. Para anuncios espectaculares con una medida de cuando menos 1290mm x 360mm la leyenda será de 60 puntos de altura que deberá ajustarse proporcionalmente al tamaño del anuncio,

b. Para cualquier otro anuncio impreso, los textos deberán aparecer en un tamaño no menor de 20 puntos de altura en proporción a una página de 21.5 cm x 28 cm y

c. En el caso de anuncios electrónicos de banda continua, por cada cuatro espacios deberá existir uno con la leyenda precautoria colocada en condiciones similares de tamaño y proporción al anuncio del producto;

III. En la publicidad que se difunda por radio, las leyendas serán parte integral del anuncio y se pronunciarán en el mismo ritmo y volumen de voz de éste, en términos claros y comprensibles, y

IV. La publicidad que aparezca en los medios informáticos o de telecomunicación, deberá incluir las leyendas o mensajes de acuerdo con las fracciones anteriores y según el medio auditivo o visual empleado.

ARTÍCULO 11. El anunciante deberá comprobar, cuando así lo requiera la Secretaría, las aseveraciones que realice en su publicidad sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficio de empleo de los productos o servicios, así como señalar el grupo objetivo al que dirige su publicidad, para lo cual deberá presentar la información técnica y científica que la Secretaría le solicite.

ARTÍCULO 12. Deberá utilizarse la denominación de tipo en la publicidad de los productos elaborados en lugares distintos a los de origen, con ingredientes semejantes y procedimientos similares a los empleados en la fabricación del original.

ARTÍCULO 13. Deberá utilizarse la denominación estilo o imitación en la publicidad de los productos elaborados con ingredientes o procedimientos diversos de los utilizados en la producción de los genuinos y cuya apariencia sea semejante a la de estos últimos.

ARTÍCULO 14. No se autorizará la publicidad o se suspenderá ésta, según sea el caso, cuando del análisis realizado por la Secretaría, se advierta que en ella se

utilizan mensajes subliminales, entendidos éstos como los mensajes incorporados dentro de un anuncio explícito que influyen en el receptor, sin que exista una percepción consciente de dichos mensajes.

ARTÍCULO 15. Las disposiciones contenidas en este Título se aplicarán sin perjuicio de lo establecido en los capítulos específicos de este Reglamento para cada producto, servicio o actividad.

TÍTULO SEGUNDO

Publicidad de la prestación de servicios de salud

Capítulo único

ARTÍCULO 16. La publicidad de la prestación de servicios de salud informará al público sobre el tipo, características y finalidades de los servicios de que se trate y las modalidades generales de acceso

a los mismos.

ARTÍCULO 17. La publicidad a la que se refiere este título no podrá ofrecer técnicas y tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de carácter médico o paramédico por correspondencia o mediante folletos, instructivos, manuales u otros medios informativos, salvo en aquellos casos en que se cuente con autorización de la Secretaría.

ARTÍCULO 18. No se autorizará la publicidad de la prestación de servicios de salud cuando:

I. Desvirtúe o contravenga la normatividad aplicable en materia de prevención, tratamiento o rehabilitación de enfermedades;

II. Ofrezca tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de naturaleza médica o paramédica cuya eficacia no haya sido comprobada científicamente, o

III. No se acredite que el establecimiento o persona que preste el servicio cuente con el personal capacitado, los recursos técnicos y materiales adecuados, y con los demás elementos que al respecto exijan las disposiciones aplicables.

ARTÍCULO 19. Quienes ejerzan las actividades profesionales, técnicas y auxiliares y las especialidades a que se refiere el Capítulo I del Título Cuarto de la Ley, deberán expresar en la publicidad que realicen al respecto, cualquiera que sea el medio publicitario de que se trate, la institución educativa que les expidió el título, diploma o certificado correspondiente y, en su caso, el número de cédula profesional.

TÍTULO QUINTO

Publicidad de insumos para la salud

Capítulo I

Medicamentos y remedios herbolarios

ARTÍCULO 40. En materia de medicamentos y remedios herbolarios, la publicidad se clasifica en:

I. Publicidad dirigida a los profesionales de la salud, que comprende:

a. La información sobre las características y uso de los medicamentos y

b. La difusión con fines publicitarios o promocionales de información médica o científica. Información médica es la dirigida a los profesionales de la salud, a través de materiales fílmicos, grabados o impresos, mediante demostraciones objetivas, exhibiciones o exposiciones sobre las enfermedades del ser humano, su prevención, tratamiento y rehabilitación. Información científica es la dirigida a los profesionales de la salud sobre la farmacología de los principios activos y la utilidad terapéutica de los productos en el organismo humano, y

II. Publicidad dirigida a la población en general, que comprende:

a. La difusión que se realice de los medicamentos que para adquirirse no requieren receta

médica y

b. La difusión que se realice de los remedios herbolarios.

ARTÍCULO 41. La publicidad de medicamentos dirigida a la población en general podrá incluir la descripción de las enfermedades propias del ser humano, diagnóstico, tratamiento, prevención o rehabilitación expresada en los términos de su registro sanitario y en lenguaje adecuado al público al que va dirigida. Estos mensajes siempre deberán identificar al emisor con la marca del producto o su razón social.

ARTÍCULO 42. La publicidad dirigida a los profesionales de la salud únicamente podrá difundirse en medios orientados a dicho sector, incluidos los diccionarios de especialidades farmacéuticas y guías de medicamentos, y deberá basarse en la información para prescribir medicamentos. En todos los casos, deberá incorporarse la clave del registro sanitario del producto.

La información para prescribir medicamentos sólo será dirigida a los profesionales de la salud; será autorizada previamente a su publicación al momento de otorgar el registro del medicamento, y deberá incluir los siguientes datos:

I. La denominación distintiva, en su caso;

II. La denominación genérica;

III. La forma farmacéutica y formulación;

IV. Las indicaciones terapéuticas;

V. La farmacocinética y farmacodinamia;

VI. Las contraindicaciones;

- VII. Las precauciones generales;
- VIII. Las restricciones de uso durante el embarazo y la lactancia;
- IX. Las reacciones secundarias y adversas;
- X. Las interacciones medicamentosas y de otro género;
- XI. Las alteraciones en los resultados de pruebas de laboratorio;
- XII. Las precauciones en relación con efectos de carcinogénesis, mutagénesis, teratogénesis y sobre la fertilidad;
- XIII. La dosis y vía de administración;
- XIV. Las manifestaciones y manejo de la sobredosificación o ingesta accidental;
- XV. La presentación o presentaciones;
- XVI. Las recomendaciones sobre almacenamiento;
- XVII. Las leyendas de protección;
- XVIII. El nombre y domicilio del laboratorio, y
- XIX. El número de registro del medicamento ante la Secretaría.

En caso de que alguno de los datos anteriores no exista, se deberá señalar expresamente esta circunstancia.

Cuando la autoridad requiera la versión reducida de la información para prescribir, ésta deberá contener los datos establecidos en este artículo, con excepción de lo dispuesto en las fracciones V, XI y XVI.

ARTÍCULO 43. La publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a

la población en general, deberá:

I. Ajustarse a las indicaciones aprobadas por la Secretaría en la autorización del producto, y

II. Incluir en forma visual para impresos, auditiva para radio, así como visual y auditiva para cine y televisión la leyenda: Consulte a su médico, así como expresar la precaución correspondiente cuando el uso de los medicamentos represente algún peligro ante la presencia de cualquier cuadro clínico o patológico coexistente.

En cine y televisión se podrá incluir una de las leyendas en forma visual y la otra en forma auditiva.

ARTÍCULO 44. No se autorizará la publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general cuando:

I. Los presente como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad;

II. Indique o sugiera su uso en relación con sintomatologías distintas a las expresadas en la autorización sanitaria del producto;

III. Altere la información sobre posología que haya autorizado la Secretaría;

IV. Promueva su consumo a través de sorteos, rifas, concursos, coleccionables u otros eventos en los que intervenga el azar;

V. Promueva el consumo ofreciendo a cambio cualquier otro producto o servicio;

VI. Haga uso de declaraciones o testimoniales que puedan confundir al público o no estén debidamente sustentados;

VII. Emplee técnicas de caricaturización que puedan confundir e inducir a los menores de edad al consumo de los productos, y

VIII. Omita las leyendas señaladas en la fracción II del artículo 43 de este Reglamento.

ARTÍCULO 45. La publicidad de remedios herbolarios, además de lo dispuesto en los artículos 43 y 44 deberá:

I. Limitarse a publicitar un efecto sintomático con base en la información expresada en la etiqueta;

II. Abstenerse de publicitarlos como curativos, y

III. Incluir además de la leyenda señalada: Consulte a su médico, otra leyenda precautoria que la Secretaría determine, con base en el riesgo para la salud que el producto represente o, en su defecto, la siguiente: Este producto no ha demostrado científicamente tener propiedades preventivas ni curativas.

ARTÍCULO 46. La publicidad de estupefacientes y sustancias psicotrópicas se autorizará cuando se trate de productos que tengan utilidad terapéutica, y se dirija a los profesionales de la salud, en términos de lo establecido en este Capítulo.

ARTÍCULO 47. La publicidad de medicamentos que contengan en sus fórmulas de composición estupefacientes o sustancias psicotrópicas se ajustarán a las disposiciones establecidas en este Capítulo en términos del artículo 40 del presente Reglamento.

ARTÍCULO 48. Los artículos promocionales de los productos a que se refiere este Capítulo no estarán sujetos a autorización previa ni a la leyenda precautoria, cuando únicamente se incluya la denominación distintiva, la denominación genérica o la razón social.

ARTÍCULO 49. No requerirán autorización las muestras de obsequio, entendidas éstas como los ejemplares de los productos a que se refiere este Capítulo, que se utilizan con el propósito de darlos a conocer mediante su distribución gratuita, que cumplan con los requisitos y especificaciones para los originales de venta al

público y sólo contengan un número menor de unidades.

Las muestras de obsequio de medicamentos que sólo pueden adquirirse con receta médica, no podrán distribuirse al público en general. Tanto éstas como las de medicamentos de libre acceso, no podrán distribuirse a menores de edad.

TÍTULO DÉCIMO PRIMERO

Autorizaciones y Avisos

Capítulo I

Disposiciones comunes

ARTÍCULO 72. Cuando el presente Reglamento no especifique un plazo expreso para resolver sobre una solicitud, la Secretaría dispondrá de cuarenta días para ese efecto.

En todos los casos, los plazos se contarán a partir del día siguiente al de la recepción de las solicitudes debidamente requisitadas.

ARTÍCULO 73. Los plazos se suspenderán cuando la Secretaría requiera al solicitante, de manera expresa y por escrito, documentos, aclaraciones o información faltante, y se reanudarán al día siguiente de que el particular entregue dicha información, documentos o las aclaraciones pertinentes. En caso de no proporcionarse en el término que se conceda al efecto, se tendrá como no presentada la solicitud.

ARTÍCULO 74. La Secretaría podrá requerir, por escrito, información adicional o faltante al particular dentro de un plazo que será igual a una tercera parte del plazo otorgado para resolver la solicitud, cuando aquélla sea de tipo administrativo y de las dos terceras partes, cuando sea de carácter técnico.

En caso de que transcurran los plazos señalados en el párrafo anterior, sin que

medie solicitud de información, la Secretaría no podrá negar la autorización por falta de información.

ARTÍCULO 75. Las autorizaciones sanitarias otorgadas en los términos de este Reglamento, podrán ser revisadas por la Secretaría en cualquier tiempo, ajustándose a las prescripciones de la Ley y de este ordenamiento.

Cuando de la revisión efectuada, la Secretaría determine que el titular deba cumplir con alguna disposición establecida en la Ley o en este Reglamento, deberá notificarlo al interesado para que éste, en un plazo no mayor de quince días naturales, manifieste lo que a su derecho convenga. Transcurrido dicho plazo, exista o no manifestación del interesado, la autoridad determinará lo que proceda.

ARTÍCULO 76. Los anunciantes deberán obtener, en su caso, la autorización o el aviso sellado por la Secretaría, según el producto o servicio que se anuncie.

ARTÍCULO 77. Las agencias de publicidad deberán apegarse a los términos de la autorización o del aviso, en su caso, para la elaboración de los materiales publicitarios.

ARTÍCULO 78. Los medios de difusión se asegurarán de que la publicidad que transmitan cuente con la autorización sanitaria o se haya presentado aviso ante la Secretaría, según sea el caso.

Capítulo II

Permisos

ARTÍCULO 79. Requiere permiso de la Secretaría la publicidad relativa a:

I. Prestación de servicios de salud, salvo cuando se trate de servicios otorgados en forma individual;

II. Suplementos alimenticios y productos biotecnológicos;

III. Bebidas alcohólicas y tabaco, incluida aquélla a que se refiere el artículo 31 de este Reglamento;

IV. Medicamentos y remedios herbolarios;

V. Equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgico y de curación, y productos higiénicos;

VI. Servicios y procedimientos de embellecimiento;

VII. Plaguicidas, excepto cuando se trate de información técnica;

VIII. Nutrientes vegetales cuando, de conformidad con las normas oficiales mexicanas, tengan características tóxicas, y

IX. Sustancias tóxicas o peligrosas, cuando se trate de productos sujetos a control sanitario en términos del artículo 278 de la Ley.

En los casos contemplados en las fracciones IV, V y IX anteriores, sólo será aplicable este artículo, cuando la publicidad se dirija a la población en general.

No requerirá permiso la publicidad de los productos a que se refieren las fracciones VIII y IX de este artículo cuando sean utilizados como materias primas.

En el caso de los productos a que se refiere la fracción VII, su publicidad no requerirá permiso cuando éstos se utilicen como materias primas y su inclusión en el producto final no dé a este último propiedades de control de plagas y no se publicite con dichas características.

ARTÍCULO 80. Para obtener el permiso de publicidad se deberá presentar solicitud en el formato oficial, con la información y documentación siguientes:

I. El nombre del producto o servicio;

II. El número de registro sanitario del producto, en su caso;

III. El número de la licencia sanitaria o aviso de funcionamiento, en su caso;

IV. Las características de la difusión, que considere:

a. Medio publicitario que se utilizará,

b. Duración del anuncio publicitario,

c. Número de versiones del anuncio,

d. Título del o los anuncios y

e. Agencia de publicidad;

V. El proyecto de publicidad, en dos tantos;

VI. La documentación que dé sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad,
y

VII. La autorización sanitaria del producto y su marbete autorizado, en el caso de insumos para la salud.

La Secretaría tendrá cinco días para resolver la solicitud, en los casos en que se presente dictamen por parte de un tercero autorizado de que la publicidad cumple la legislación sanitaria, o se trate de interesados que hayan suscrito los códigos de ética y convenios a que se refieren los artículos 99 y 100 de este Reglamento, y veinte días en los demás casos.

Una vez transcurrido el plazo correspondiente, sin que la Secretaría emita una resolución, el permiso se tendrá por otorgado.

ARTÍCULO 81. La Secretaría, cuando existan motivos para suponer la falsedad, la ambigüedad o la inducción a error de la información contenida en la solicitud de autorización, podrá requerir, en un tercio del plazo oficial de respuesta, a los solicitantes el material publicitario elaborado de que se trate, ya sea grabado, filmado o impreso para efectuar los cotejos correspondientes.

Si una vez transcurrido un plazo de treinta días naturales el solicitante no presenta el material que la Secretaría le requirió, la solicitud se tendrá como no presentada.

ARTÍCULO 82. Los permisos de publicidad se otorgarán por tiempo indeterminado, con las excepciones que al respecto establezca la ley, y su vigencia se iniciará a partir de la fecha de su expedición.

ARTÍCULO 83. El titular del permiso no podrá introducir a la publicidad autorizada ninguna modificación que haga variar las características que sirvieron de base para el otorgamiento del permiso respectivo, excepto cuando tal modificación sea ordenada por otra autoridad en ejercicio de sus atribuciones, lo cual deberá ser hecho del conocimiento de la Secretaría, previamente a su difusión.

ARTÍCULO 84. Los permisos de publicidad se entenderán concedidos al titular de la autorización sanitaria o, en su caso, al distribuidor del producto, al anunciante, o al prestador del servicio.

ARTÍCULO 85. Cuando un permiso de publicidad sea revocado, la Secretaría notificará la resolución con las formalidades establecidas en la Ley:

I. Al titular del permiso;

II. A los medios de comunicación en que se difunda el mensaje publicitario de que se trate;

III. A las demás dependencias competentes en materia de publicidad, y

IV. A las dependencias y entidades públicas que tengan atribuciones de orientación y protección al consumidor.

Anexo 3

REFORMAS A LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD

Efectos de la reforma al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad:

1. Los medios de difusión se asegurarán de que la publicidad que transmitan cuente con el permiso correspondiente o se haya presentado aviso ante la Secretaría de Salud. El anunciante que pretenda publicitar un producto o servicio sujeto a control sanitario por parte de la Secretaría de Salud deberá presentar al medio de comunicación copia certificada de la carátula del registro sanitario o autorización vigente, así como el permiso correspondiente para su publicidad.

2. La Secretaría de Salud ordenará a los medios de difusión la suspensión inmediata –en 24 horas- de la publicidad de remedios herbolarios, suplementos alimenticios o productos cosméticos que se publiciten o comercialicen como medicamentos o productos a los cuales se les atribuyan propiedades o efectos terapéuticos que no tienen.

3. Las multas se incrementan considerablemente de 60% a 400% para los fabricantes, distribuidores y comercializadores de este tipo de productos que violen las nuevas disposiciones normativas, llegando hasta 16,000 veces el salario mínimo general diario vigente en el Distrito Federal.