

# UNIVERSIDAD PANAMERICANA



## Escuela de Comunicación

Oceánica y Medical Clínica:

Estrategia de Comunicación Externa a través de un  
Programa de Relaciones Publicas.

## C A S O

Para obtener el título de Maestra en Comunicación Institucional  
que presenta **ALEJANDRA AGUILAR LANZ**

Dirigida por **Adriana Ceballos Orpinel**

México D.F. Octubre 2009

## Índice e hipervínculos

- I. [Antecedentes](#)**
- II. [Caso](#)**
  - i. [Los Actores](#)
  - ii. [El Nuevo Servicio](#)
  - iii. [La Audiencia Objetivo](#)
  - iv. [Una Acción de Comunicación Externa](#)
- III. [Solución](#)**
  - i. [Plan de Relaciones Públicas](#)
  - ii. [Objetivo General](#)
  - iii. [Objetivos Secundarios](#)
  - iv. [Estrategia](#)
  - v. [Medios Sugeridos](#)
  - vi. [Propuesta de Programa de Trabajo](#)
- IV. [Conclusiones](#)**
- V. [Referencias y Bibliografía](#)**
  - i. [Libros](#)
  - ii. [Webgrafía](#)
- VI. [Anexo I](#)**
- VII. [Anexo II](#)**
- VIII. [Anexo III](#)**

A principios del año 2009, Medical Clínica era la red de clínicas de primer contacto más grande de la ciudad de México, y Oceánica, la líder en tratamientos de abuso y adicción, y entre ambas identificaron la oportunidad de crear un servicio que ayudara a la clase media mexicana a prevenir, identificar y tratar problemas relacionados con el alcohol, las drogas y los trastornos emocionales.

Una vez que se suscribió la alianza entre las empresas, se diseñó el servicio y se establecieron los alcances, se presentaron dos problemas: ¿qué estrategia de comunicación externa utilizar?, y ¿cómo promover el nuevo servicio de manera eficaz entre el público objetivo? En ese momento, las empresas no tenían una estrategia de comunicación externa para dar a conocer el servicio al público y tampoco tenían un responsable de dichas actividades. Como resultado, ante la falta de una estrategia de comunicación externa durante el primer mes de operación el número de consultas generadas estuvo por debajo de lo proyectado, por lo tanto, el éxito de la implementación del nuevo servicio, la viabilidad del proyecto y la recuperación de la inversión estaban en juego.

La importancia con respecto a la implementación de un conjunto de actividades que no genero mensajes dirigidos a crear, mantener y mejorar la relación con el público objetivo, así como proyectar una imagen favorable del nuevo servicio era necesaria para aumentar el volumen de citas.

### **Antecedentes**

Para principios del 2009 el consumo de alcohol y sustancias prohibidas en México se había convertido en un grave problema de salud pública y era la causa de un elevado número de muertes y enfermedades con un severo impacto económico y social. La Encuesta Nacional de Adicciones (2008) reveló que en sólo seis años el número de adictos creció en 51% y que el uso de alcohol iniciaba a menor edad, además de que aumentó el consumo entre las mujeres (seis veces en el grupo de 12 a 25 años). Como ejemplo, se resaltó el hecho de que el consumo de alcohol fuera la primera causa de muerte entre los jóvenes de 15 a 30 años.

El problema se agravó por la falta de información, medidas preventivas y opciones de tratamiento de buena calidad y precio accesible. El mismo fenómeno se repitió en trastornos emocionales como angustia, depresión y estrés, cuya presencia era cada vez más extendida en todos los grupos poblacionales, pero que enfrentaba una limitante clara en posibilidades profesionales de atención.

En el mismo tenor, las instituciones públicas no eran vistas por la ciudadanía como una opción confiable para abordar estos temas de profundo impacto personal y social, con el agravante de que en la práctica privada no había una oferta que garantizara una metodología sólida, con el respaldo de una organización especializada y con la cobertura geográfica suficiente para no convertir los traslados del usuario del servicio en un obstáculo para su apego al tratamiento.

En ese contexto, Medical Clínica, que funcionaba como la red de clínicas de primer contacto más grande de la ciudad de México, con 12 unidades funcionando en el área conurbada, y Oceánica, la líder en tratamientos de abuso y adicción, identificaron la oportunidad de crear un servicio que ayudará a la clase media mexicana a prevenir, identificar y tratar problemas relacionados con el alcohol, las drogas y los trastornos emocionales, garantizando alta calidad y precio accesible con capacidad de atención y cobertura geográfica relevantes para el grupo objetivo.

El nuevo servicio debía cumplir con el propósito de acercar alternativas de atención al mayor número posible de personas, en un nivel socioeconómico que tradicionalmente no acude a los servicios públicos y que no tiene los recursos para pagar internaciones largas. En este sentido, se diseñó una terapia breve con entrevistas semanales que tras un periodo de tres meses permitieran al paciente y a sus familiares enfrentar con mejores y mayores herramientas los retos de la vida.

Una vez que se identificó la oportunidad de negocio, se suscribió la alianza entre las empresas, se diseñó el servicio y se establecieron los alcances, se presentó el reto de cómo dar a conocer el servicio al público objetivo, transmitiendo confianza y sin hacer sentir culpable al usuario potencial. Las empresas no tenían una estrategia de comunicación externa<sup>1</sup> que garantizara el alcance suficiente para generar las consultas esperadas. Por lo tanto y debido a que la comunicación externa había fallado, los clientes no contaban con la información necesaria para evaluar el servicio en relación con otros servicios y así decidir la compra.

## **Caso**

### **Los actores**

Oceánica y Medical Clínica unieron sus fortalezas (Anexo I: Análisis FODA) buscando potenciar el negocio de ambos con una alianza puntual mediante un servicio que diera respuesta a las necesidades de atención en abuso de sustancias adictivas y trastornos emocionales en las familias mexicanas.

Oceánica se fundó en 1993 y fue el primer centro en nuestro país para el tratamiento del alcoholismo y la adicción a otras sustancias. Nació a través de un convenio de exclusividad con el Betty Ford Center, sustentado en el modelo Minnesota.

Medical Clínica era y continúa siendo un proveedor de servicios médicos de primer contacto, de alta calidad y a precios accesibles, a través de una red de clínicas con médicos especialistas, laboratorio y farmacia, y mediante la aplicación de tecnología de punta. Medical Clínica se fundó en 2006.

---

<sup>1</sup> Gary L. Kerps define que la comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los clientes acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos. Gary L. Kreps "La Comunicación en las Organizaciones" (Ed. Addison -Wesley Iberoamericana. Estados Unidos. 1995). Pág. 304

Sin embargo, aunque Oceánica estaba fuertemente posicionada y Medical Clínica disponía de una red de clínicas que facilitaba la cobertura geográfica, era complicado que se consiguiera maximizar su valor sin un plan de comunicación externa estratégico con objetivos, acciones, medición de resultados y herramientas que permitirían desarrollar vínculos sólidos con los clientes.

### **El Nuevo Servicio**

Oceánica y Medical Clínica desarrollaron un programa de atención especializada para superar el abuso de alcohol, el proceso iniciaba con una consulta de valoración en donde la persona o el familiar interesado de aquel que padecía algún trastorno emocional o abusaba de alguna sustancia como alcohol, medicamentos o drogas ilegales, recibía un diagnóstico inmediato acerca de la situación emocional o de consumo. A la consulta de valoración seguía un número determinado de sesiones individuales y de grupo así como sesiones de orientación familiar. El servicio se brindaba en Medical Clínica y contaba con un *call center* (5201-7671) a cargo de terapeutas de Oceánica que brindaban la opción más adecuada.

Los conceptos e ideas de mayor relevancia estaban claros pero redactados en un documento de, que dificultaba su transmisión:

1. Drogas y trastornos emocionales como la depresión y la ansiedad.
2. El programa era totalmente accesible en materia de costo; estaba diseñado y supervisado por expertos terapeutas de Oceánica y funcionaba mediante un sistema de terapias breves.
3. El programa de Oceánica y Medical Clínica estaba a cargo de psicólogos especializados en el campo de las adicciones.
4. El programa comenzaba con una sesión de valoración en donde el individuo –o alguien de su entorno familiar– que padecía algún trastorno emocional o que abusaba de alguna sustancia o de alcohol, recibía un diagnóstico inmediato acerca de su situación o nivel de abuso.
5. El programa contaba con un call center cuya atención estaba a cargo de terapeutas de Oceánica. El servicio se impartía en los establecimientos de Medical Clínica.

El problema estaba en encontrar la manera de codificar los mensajes clave<sup>2</sup> del servicio de manera que el lenguaje y el conjunto de símbolos generaran comprensión, interés y retención en el receptor y lo llamaran a la acción. La formulación del mensaje representaría el contenido constante de los discursos y proporcionaría dirección y coherencia algo que no se había logrado.

### **La Audiencia Objetivo**

Era esencial identificar a la audiencia objetivo<sup>3</sup>, estimar cómo se podía llegar a ellos y que barreras existían para lograr una comunicación efectiva.

El equipo directivo de ambas empresas se dio a la tarea de analizar quiénes eran sus públicos, cómo se iba a llegar a ellos, cuándo y con qué fin.

El mercado específico, motivo de la alianza entre ambas empresas, se definió de la siguiente manera: familias mexicanas de nivel socioeconómico medio con necesidades de atención en abuso de sustancias adictivas y trastornos emocionales. Sin embargo, no era suficiente agrupar a las personas basados solamente en la similitud de esos miembros ya que los grupos pueden responder diferentemente a como se le pone precio al servicio, la calidad del servicio, o como se promueve o distribuye. Una definición tan vaga del la audiencia en definitiva se vería reflejada en la eficacia de la comunicación externa. Aunado a esto no había una selección de medios<sup>4</sup> para hacer la distribución de los mensajes.

---

<sup>2</sup> El mensaje es la materialización de la comunicación que un emisor transmite a un receptor. Sin mensaje no hay comunicación. Xifra, Jordi, “Teorías y Estructura de las Relaciones Públicas”, (España, McGrawHill 2003), Pág., 213.

<sup>3</sup> Libaert recomienda ser lo más exhaustivo posible en lo que se refiere a definir a la audiencia objetivo ya que cada tipo de destinatario puede requerir una comunicación específica. Libaert, Thierry, “El Plan de Comunicación Organizacional”, (Mexico, Limusa, 2006), Págs., 176-198

<sup>4</sup> Instrumentos necesarios para llevar a cabo una estrategia integral de comunicación externa.

## Una Acción de Comunicación Externa

Contextualmente, se enfrentaba el reto de una fuerte restricción presupuestal para las tareas de comunicación externa y erróneamente se pensó que comunicar el nuevo servicio a través de materiales impresos en las clínicas de Medical Clínica sería el canal adecuado. Tras un análisis somero, se decidió colocar posters, *flyers* y *banners* (Anexo II: flyer) con el teléfono del *call center*, una fotografía de una pareja en una situación cómoda y alegre, y la frase: “Apoya a quien mas te necesita”. El canal y el medio no solo resultaron impersonales sino que eran inadecuados para el público al que estaba dirigido el servicio. La planificación de la comunicación externa se implementó inicialmente respondiendo a solicitudes aisladas y sin establecer un objetivo común. En este sentido, el enfoque inicial no contribuía a la consecución de los objetivos del programa y de la alianza entre ambas organizaciones, por lo que debía replantearse la estrategia seguida.

La fórmula ¿quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto?, no estaba completa. Los directores únicamente estaban consientes del ¿quién dice qué y a quién?<sup>5</sup>

Ante la necesidad que había de incrementar el número de pacientes atendidos en la clínica para asegurar la viabilidad del proyecto y la recuperación de la inversión, fue identificado como uno de los principales problemas la ausencia de una estrategia de comunicación externa que promoviera el servicio con el público objetivo, generara la suficiente confianza entre los usuarios potenciales del servicio y estableciera un marco de referencia para el conjunto de acciones de comunicación externa.

Era imposible que los clientes entendieran la marca y la consumieran si no conocían las ventajas del servicio en forma clara y precisa. La manera de lograr que las ventas crecieran era comunicar la oferta de valor con seguridad y que el público objetivo lograría entender la marca<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Grandes clásicos de la comunicación de acuerdo a Bartoli, Annie, “Comunicación y Organización: La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada”, (Argentina, Paidós, 1992), Págs., 69-84.

<sup>6</sup> Regis McKenna distingue que los clientes establecen una jerarquía de valores, deseos y necesidades basados en datos empíricos, opiniones y referencias verbales y usan esa información para decidir una compra. McKenna, Regis, “Marketing de Relaciones: Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes”, (España, Paidós 1994), Pág.,89.



## **Solución**

### **Plan de Relaciones Públicas**

Tomando en cuenta las restricciones presupuestales para el lanzamiento del nuevo servicio, se han analizado las distintas opciones de comunicación y por tanto se propone una estrategia de comunicación externa a través de relaciones públicas, de acuerdo con P. Cutlip, Center y Broom, en su libro las Relaciones Públicas Eficaces, nos brindan la siguiente definición: Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso<sup>7</sup>. La definición anterior concibe el proceso como un esfuerzo planeado que utiliza la comunicación en dos direcciones para provocar el resultado final de influir a la opinión. Se propone utilizar una estrategia de relaciones públicas basada en el modelo asimétrico de doble sentido. El cual consiste en que la comunicación va del emisor al receptor, y de éste de vuelta al emisor, pero el poder reside en el emisor cuya intención es persuadir al receptor para que acepte o respalde a la organización del emisor<sup>8</sup>.

Asimismo se propone que la audiencia objetivo se defina de la siguiente manera: familias mexicanas de nivel socioeconómico medio NSE D+, C. (Anexo II: Descripción de niveles socioeconómicos) con necesidades de atención en abuso de sustancias adictivas y trastornos emocionales.

Considerando que no hay un encargado de comunicación externa se sugiere que el programa de actividades sea desarrollado por una asesoría externa en combinación con personal de la propia organización. Asimismo, en el presente documento se propone que junto con la agencia seleccionada se defina el programa de actividades de seis semanas que, en adición al valor que representa por su bajo costo de implementación, generará mayor credibilidad entre los públicos objetivo.

---

<sup>7</sup> Cutlip Scott, Center Allen y Bloom Glen, "Relaciones Publicas Eficaces", (Madrid, Ediciones Gestión, 200), Pág., 37.

<sup>8</sup> Harrison, Shirley, "Relaciones Publicas", (España, Thomson Editores), Pág., 57.

Entre las acciones a realizar destacan:

- Desarrollo de mensajes clave.
- Preparación de los voceros para el manejo de medios.
- Elaboración y distribución del boletín de prensa.
- Conferencia de prensa.
- Tour de medios: Posterior al envío del boletín de prensa, desarrollo y ejecución de un plan de entrevistas en medios clave (prensa y radio).
- Reporte de actividades y cobertura.

### **Objetivo General**

Comunicar la alianza entre Medical Clínica y Oceánica como una opción económicamente accesible para el tratamiento de adicciones y trastornos emocionales mediante un programa de sesiones sin necesidad de hospitalización.

### **Objetivos Secundarios**

- Incremento en el número de pacientes que se atienden en la clínica.
- Desarrollo de una relación positiva con medios y líderes de opinión que permita acercar la oferta de servicios de Oceánica y Medical Clínica al público objetivo.

### **Estrategia**

- Etapa de sembrado: En programas de salud y espacios de discusión pública por medio de kits informativos referentes a estos padecimientos en nuestra sociedad hoy día.
- Etapa de anuncio: Rueda de prensa, boletín de prensa y entrevistas con los medios sembrados.
- Etapa de seguimiento.

## Medios Sugeridos

### Radio:

- W Radio: Salud habla mente / Martha Debayle en W
- Imagen: Qué tal Fernanda / Crónicas de Salud
- IMER: Hable con ellas / Zona libre/ Gracias a la vida que me ha dado años / Espiral
- Radio Ibero: Noveno Círculo / Zigma
- Radio Fórmula: Lammoglia, la familia y usted / Salud y Belleza / Todo Para la Mujer / La Mujer Actual / Las Noches con Irene/Paola Rojas en Fórmula / Bionatura con Dr. Abel Cruz
- Radio Red: Sarmiento / Nino Canún
- Radio Centro: Siempre contigo / Buenos días / Día a día / Edificando a la familia mexicana / Talinísima / Parejas Disparejas ¿Y la Familia? / Hoy
- Acir: 88.9 Noticias / Dra. María Cristina

### Periódicos:

- Excélsior: Salud
- El Universal: Check up
- Reforma: Vida y salud
- La Jornada
- Publímetro

### Portales:

- Yahoo México
- Terra
- Prodigy/msn
- Google

### Televisión:

- Canal 11: Diálogos en Confianza / Salud
- Proyecto 40: En cuerpo sano / Tras la salud / Historias y realidades
- Canal 2: Noticiario Lolita Ayala segmento Diane Pérez
- Agencias de noticias: Notimex y Reuters

## **Propuesta de Programa de Trabajo**

Los medios constituyen elementos necesarios para llevar a cabo una estrategia integral de comunicación al ser el canal físico o instrumento por el cual se puede emitir un mensaje.

Por tal motivo es vital llevar a cabo una intensa labor de capacitación e inducción a los responsables de los medios acerca del servicio que ofrecen Oceánica y Medical Clínica. Dicho esto, se propone el siguiente programa de trabajo:

Semana uno:

- Elaborar boletín de prensa.
- Elaborar la hoja técnica de datos.
- Enviar boletín de prensa a los medios seleccionados (agencias de noticias, portales de internet).

Semana dos:

- Gestionar entrevistas.
- Monitorear medios.
- Elaborar artículos y colaboraciones.

Semana tres:

- Realizar conferencia de prensa.
- Gestionar entrevistas.
- Desarrollar entrevistas.
- Monitorear medios.

Semana cuatro:

- Hacer tour de prensa en la clínica.
- Desarrollar entrevistas.
- Gestionar entrevistas.
- Monitorear medios.

Semana cinco:

- Elaborar historias de éxito.
- Desarrollar entrevistas.
- Monitorear medios.

Semana seis:

- Desarrollar entrevistas.
- Monitorear medios.

## **Conclusiones**

La estrategia de relaciones públicas es el único vehículo para dar a conocer el nuevo servicio y, en este sentido, garantizar la afluencia suficiente en las consultas (terapias) que asegure la rentabilidad económica y social del proyecto. Dadas las inversiones realizadas en comunicación por ambas compañías a lo largo de su historia y tomando en cuenta su buena reputación, se logrará capitalizar el valor de ambas marcas, fortaleciendo su posicionamiento en la mente de los clientes potenciales y rescatando los valores asociados a cada marca.

La publicidad, por ser un canal unidireccional, no genera la suficiente confianza y credibilidad en los usuarios potenciales del servicio. Las marcas nuevas, de las cuales los clientes nunca han escuchado hablar, tienen poca credibilidad. Por eso es difícil lanzar una nueva marca con poca credibilidad a través del uso exclusivo de la publicidad. Por medio de las relaciones públicas se pueden generar espacios en los medios masivos de comunicación que permitan hacer un abordaje del problema (sensibilización), una conexión sentimental (empatía) y una invitación a la acción (*call to action*).

A través de la adecuada selección de los mecanismos de comunicación, la definición de los públicos objetivo, los canales de comunicación externa, los mensajes clave a transmitir, la selección y capacitación de voceros, así como la gestión de alianzas con medios masivos de comunicación se logrará diseñar e implementar una estrategia integral de comunicación externa que genere un flujo efectivo de pacientes a las consultas garantizando un importante impacto social con una retribución económica para ambas organizaciones.

Sin una estrategia clara, las acciones y tácticas de comunicación externa pierden efectividad y sentido. La estrategia define el qué, cómo, a quién y cuándo.

## Referencias y bibliografía

### Libros:

1. Academia Nacional de Relaciones Públicas, A.C., “Relaciones Públicas y Globalización”, (México, Edamex 2005), Págs., 55-81.
2. Academia Nacional de Relaciones Públicas, A.C., “Relaciones Públicas en el siglo XXI”, (México, Edamex 2001), Págs., 11-19.
3. Bartoli, Annie, “Comunicación y Organización: La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada”, (Argentina, Paidós, 1992), Págs., 69-84.
4. Cutlip Scott, Center Allen y Bloom Glen, “Relaciones Publicas Eficaces”, (Madrid, Ediciones Gestión, 200), Pág., 37.
5. Gary L. Kreps "La Comunicación en las Organizaciones" Ed. Addison -Wesley Iberoamericana. Estados Unidos. 1995. Pág. 304
6. Harrison, Shirley, “Relaciones Publicas”, (España, Thomson Editores), Pags., 55-66.
7. Libaert, Thierry, “El Plan de Comunicación Organizacional”, (Mexico, Limusa, 2006), Págs., 176-198.
8. McKenna, Regis, “Marketing de Relaciones: Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes”, (España, Paidòs 1994), Pàgs., 85-103.
9. Ries, Al, Ries, Laura, “La Caída de la Publicidad y el Auge de las Relaciones Públicas”, (España, Empresa Activa 2002), Págs., 117-149,285-291.
10. Xifra, Jordi, “Teorías y Estructura de las Relaciones Públicas”, (España, McGrawHill 2003), Págs., 213-228.

### **Webgrafía:**

1. Club Planeta Economía, [http://www.economia.com.mx/nivel\\_socioeconomico\\_c\\_clase\\_media\\_alta.htm](http://www.economia.com.mx/nivel_socioeconomico_c_clase_media_alta.htm).
2. Consejo Nacional contra las Adicciones (COANDIC), *Encuesta Nacional contra las Adicciones 2002*, obtenida el 27 de mayo 2009, [www.conadic.salud.gob.mx](http://www.conadic.salud.gob.mx).
3. Medical clínica, <http://www.medicalclinica.com.mx>, obtenido el 27 de mayo de 2009.
4. Oceánica, <http://www.oceanica.com.mx>, obtenida el 27 de mayo de 2009.
5. Orgaz, María del Pilar, *Una experiencia de intervención organizacional en el “vector comunicación”*, <http://www.psicologiagrupal.cl/documentos/articulos/vectorcom.html>, obtenida el 27 de mayo de 2009.
6. Valle, Mónica, “La comunicación Organizacional de Cara al siglo XXI”, en Revista *Razón y Palabra*, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n32/mvalle.html>, obtenida el 26 noviembre de 2006.



## Anexo I: Análisis FODA

<p><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. La marca Oceánica es una marca posicionada.</li><li>2. La red de 13 clínicas con la que cuenta Medical Clínica facilita la cobertura geográfica relevante para el grupo objetivo.</li><li>3. El tratamiento de terapia breve evita la necesidad de internamiento.</li><li>4. El modelo terapéutico está diseñado y supervisado por expertos terapeutas de Oceánica.</li><li>5. El programa inicia con una sesión de valoración en el cual la persona interesada recibe un diagnóstico inmediato acerca de su situación emocional o nivel de abuso para brindar la opción más adecuada.</li></ol>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. La alianza supone menores costos para las empresas lo cual hace que el programa sea accesible en materia de costos.</li><li>2. Debido a que Medical Clínica y Oceánica tienen clientes conjuntos se facilita la posibilidad de explotar el mercado cautivo que tienen ambos.</li><li>3. En México hay pocas clínicas especializadas en el diagnóstico y tratamiento de ansiedad, depresión y abuso de sustancias lo cual se refleja en un mayor número de clientes.</li></ol>
<p><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. No se cuenta con una estrategia de comunicación para dar a conocer los servicios.</li><li>2. El producto no genera una vinculación con el consumidor debido a la falta de información sobre el problema de abuso de sustancias lo cual provoca que los posibles clientes no se sientan identificados con el servicio.</li><li>3. La marca Oceánica está fuertemente asociada al tratamiento de adicciones. Un tema tabú que genera rechazo.</li><li>4. La marca Medical Clínica es joven y no ha logrado posicionarse.</li></ol>	<p><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Las personas no aceptan ni buscan por sí solas la ayuda que tanto requieren. La reacción inmediata es negar o minimizar el problema y no buscar ayuda profesional.</li><li>2. A diferencia de una urgencia médica, la terapia psicológica, para muchos usuarios está ubicada como un lujo, más que una necesidad.</li><li>3. La crisis económica mundial ha provocado una caída en la demanda de los servicios de salud.</li></ol>

Anexo II: flyer

Apoya a quien más  
**te necesita**  
Llámanos **5201-7671**



**Juntos podemos ayudar.**

**Oceánica**, en colaboración con **MedicalClínica**, te ofrece atención especializada para superar el abuso de alcohol o drogas y otros trastornos como depresión, ansiedad y estrés, a través de un nuevo servicio confidencial y a tu alcance.

Servicio disponible en MedicalClínica Roma y Saratitlán

[www.medicalclinica.com.mx](http://www.medicalclinica.com.mx)

### Anexo III: Descripción de niveles socioeconómicos<sup>9</sup>

<p><b>Nivel socioeconómico C (Clase media)</b></p> <p>En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.</p> <p><i>Perfil Educativo del Jefe de Familia</i></p> <p>El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificados.</p> <p><i>Perfil de Hogares</i></p> <p>Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casas o departamentos propios o rentados que cuentan en promedio con 4 habitaciones y un baño completo.</p> <p>Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.</p> <p><i>Artículos que posee</i></p> <p>Dos de cada tres hogares de clase C sólo poseen al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.</p> <p>Cuentan con algunas comodidades: un aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores y videocasetera. La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC. Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.</p>	<p><b>Nivel socioeconómico D+ (Clase media baja)</b></p> <p>Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).</p> <p>En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D+).</p> <p><i>Perfil Educativo del Jefe de Familia</i></p> <p>El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomaría, carpintería), choferes de particulares, mensajeros, cobradores, obreros, etcétera.</p> <p>Suelen existir dentro de esta categoría algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad pero que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal.</p> <p><i>Perfil de Hogares</i></p> <p>Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad, aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan en promedio con 3 o más habitaciones en el hogar y un baño completo.</p> <p>Algunas viviendas son de interés social.</p> <p>Los hijos asisten a escuelas públicas.</p>
---	---

<sup>9</sup>Club Planeta, [http://www.economia.com.mx/nivel\\_socioeconomico\\_d\\_clase\\_media\\_baja.htm](http://www.economia.com.mx/nivel_socioeconomico_d_clase_media_baja.htm)

<p><i>Servicios</i></p> <p>En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.</p> <p><i>Diversión/Pasatiempos</i></p> <p>Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Este segmento usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica.</p>	<p><i>Artículos que posee</i></p> <p>Uno de cada cuatro hogares posee automóvil propio, por lo que en su mayoría utilizan los medios de transporte público para desplazarse.</p> <p>Cuentan con: un aparato telefónico, un televisor a color y un equipo modular barato. La mitad de los hogares tiene videocasetera y línea telefónica. Estos hogares no tienen aspiradora y muy pocos llegan a contar con PC.</p> <p><i>Servicios</i></p> <p>Los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten básicamente a cuentas de ahorro, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.</p> <p><i>Diversión/Pasatiempos</i></p> <p>Generalmente las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos. La televisión también es parte importante de su diversión y atienden preferentemente a las telenovelas y a los programas de concurso. Este grupo tiende a ver televisión diariamente por un espacio algo superior a dos horas.</p>
---	--