



Cotización y contratos

BC & KH Comunicando Ideas
Brenda M. Cerón Ramírez y Karina Hernández Cuevas
Montemorelos, Nuevo León, México
+52 826 110 0118
brenda.cascer@gmail.com

Identidad e Imagen Corporativa de Senyase Ramírez, nutrióloga.

- Definición de Objetivos
- Definición de Target
- Definición de nombre
- Planeación estratégica (Misión, Visión, Valores, Filosofía)
- Elaboración de imagen corporativa
- Plazos
- Febrero – Mayo 2013
- Forma de pago
- 30% antes del inicio de labores
- Resto a la entrega.

Contrato

Las condiciones señaladas quedarán establecidas mediante el Contrato de Prestación de Servicios en Soluciones de Comunicación a Honorarios, mismo que deberá de ser firmado previo al inicio de labores.

Vigencia

La presente cotización tendrá vigencia de dos semanas contadas a partir de la fecha en que fue emitida

Brief creativo

Senyase Ramírez. Nutrióloga

¿Qué hace su negocio?

Ofrecer consultas a personas que quieran mejorar sus hábitos de alimentación para tener estilos de vida más saludables evitando enfermedades a corto, mediano y largo plazo

¿Cuál es su historia?

Siempre me ha gustado todo lo referente a la salud, me gusta tener contacto con las personas y ayudarlos. En mi primera experiencia laboral trabajé con bebés de 43 días a 4 años para implementar en ellos hábitos de alimentación correctos para que su desarrollo físico fuera el adecuado, aportándoles los nutrientes necesarios acorde a su edad. Desde que terminé la carrera he tenido el sueño de tener un consultorio, pero era mejor adquirir experiencia en otros lugares y en diferentes áreas (es decir con diferentes públicos y casos). Ahora ya tengo tres años de experiencia y ha llegado el momento de poner mi propio consultorio y atender las necesidades específicas de mis pacientes.

Objetivos:

- Absorber el 25% del uso del mercado nutricional natural en Reynosa.
- Presencia en todas las primarias y secundarias de Reynosa.
- Llevar control nutricional en las empresas más importantes de Reynosa.
- Ser punto de referencia en lo que concierne a la nutrición natural.
- Haber recibido cursos de actualización en cuanto a nutrición natural.
- Ser ponente en congresos y eventos pequeños sobre nutrición natural.
- Llevar una investigación continua en cuanto a los efectos de la nutrición natural en las personas para la validación de sus procesos.
- Formar un consorcio sobre la nutrición natural.

Objetivo del diseño:

Dar identidad a mi consultorio con una correcta imagen que me permita atraer a la gente.

¿Qué está el cliente tratando de comunicar y por qué?

Todas las enfermedades que la gente sufre se derivan de los malos hábitos alimenticios, cuando uno entiende eso, llega a cuidar su alimentación y evita muchos malos momentos, eso es lo que le quiero comunicar por lo pronto a Reynosa, que es posible llevar un estilo de vida saludable por medio de una correcta alimentación.

¿Cuáles son tus competidores?

Al querer yo enfocarme en puros métodos naturales, cuento con muy poca competencia por no decir que nula, ya que los nutriólogos presentes en Reynosa manejan otros métodos como el uso de suplementos de alimentación, pastillas, cirugías, etc.

Target:

Bebés de 43 días hasta adultos mayores de 60 años de cualquier NSE (los NSE más bajos entrarán mediante programas de apoyo).



Investigación



Fundamentos de la marca

Idea

- Ser una nutrióloga reconocida en Reynosa por mejorar el estilo de vida de sus pacientes.

Modelo de negocio

- Adoptar un estilo de vida basado en una alimentación saludable y natural que tenga como respuesta un cuerpo sano.

Nombre

Nutristyle. Consultoría en alimentación.

Visión:

Nutristyle ha podido comprobar los beneficios de un estilo de vida natural de acuerdo a la satisfacción que han demostrado sus pacientes a lo largo de los años. Dado los excelentes resultados, de más está decir que ya se controla el 25% del mercado a la que pertenece. El efecto que ha tenido en la nutrición infantil es asombroso ya que los niños, tanto en sus casas como en sus escuelas han optado por una alimentación natural por encima de la comida chatarra. En este momento Nutristyle se ha convertido en el punto de partida en aspectos nutricionales tanto para el gobierno como para la familia común, y ha diseñado un estilo de vida basado en una alimentación natural que sirve como doctrina en otros centros nutricionales e incluso en foros y eventos del área. Nutristyle, comprometido con el fortalecimiento de la nutrición de las personas no se conforma con el conocimiento que ha adquirido hasta este momento, sino que se mantiene en busca de actualizaciones respecto a la nutrición natural y en algunos casos aportando nuevo conocimiento basado en las investigaciones continuas que se promueven dentro de la empresa. Nutristyle ha participado en cumbres del área tanto como expositora como asistente y está tras la formación de un comité nutricional natural para Reynosa.

Misión:

Ayudar a resolver problemas nutricionales para mejorar la calidad de vida mediante un control nutricional que prevenga enfermedades crónicas degenerativas o en su defecto curándolas.

Filosofía

Nutristyle surge del hecho de hacer conciencia sobre los malos hábitos alimenticios que tiene la sociedad mexicana. Así que se atribuye el hecho de sembrar la necesidad de un estilo de vida saludable en la sociedad de su alcance. Esto lo hace comprometida siempre con el principio de una alimentación natural, sin ninguna sustancia que afecte el metabolismo del paciente. Además comprometida genuinamente con el desarrollo positivo de la sociedad, se obliga a ayudar a las clases menos privilegiadas, por lo que dará consultas masivas para poder estar al alcance de quien tenga interés en mejorar su estilo de vida.

Valores

•Honestidad.

No mentirle a los pacientes respecto a su estado físico. Traspasar a los pacientes el conocimiento en cuanto a los diferentes grupos de alimentos para que el comprenda la justificación de lo que los alimentos hacen en su cuerpo y que no vea la dieta solamente como una carga.

•Credibilidad.

Ella debe de ser capaz de transmitir seguridad al momento de dirigirse a sus pacientes, ellos deben de verla como una autoridad en su estilo alimenticio.

•Valoración de la vida.

Impulsar que los pacientes se interesen por su bienestar físico.

•Amistad.

Trato con las personas cortés, no son un número de paciente, es una persona con familia, vida propia, etc, tratarlo de esa manera.

•Higiene.

Siempre dar un aspecto de limpieza dentro del consultorio, que sea agradable para los pacientes.

•Imagen.

Ella siempre dará una imagen profesional y coherente con lo que le enseña a sus pacientes.

Ideales de la marca

Tag lines

“Un estilo de vida saludable para Reynosa”

Significado

Una consultora en alimentación que te cambia la vida

Diferenciación

Con una atención genuina, siempre dando atención personalizada a cada paciente y tomando en cuenta que cada uno es diferente. Tener focus groups con targets similares cada cierto tiempo para platicar sobre cosas que les preocupan en materia de salud, específicamente en el estilo de vida.

Durabilidad

Teniendo el mejor seguimiento de dietas de Reynosa, estando a la vanguardia sobre las formas o métodos para hacer que los pacientes se interesen por mejorar su estilo de vida.

Coherencia

La forma de medir la coherencia será mediante los resultados y en la medida que el paciente se comprometa con su nuevo estilo de vida, mientras así sea podrá ver resultados favorables reflejados en una mejora en su salud.

Flexibilidad

Se harán submarcas para poder apoyar a los diferentes mercados posibles. Por ejemplo mujeres, hombres, niños y maternidad. Se intentará tener cada día una marca, así en la sala de espera habrá gente preocupada por la misma razón o con el mismo interés.

Valor

Contará con formas snacks saludables para poderse vender en el consultorio, además de recetas recomendadas y nuevos platillos. Celebrar mediante un brindis de jugo espumoso el triunfo de sus pacientes de tal manera que ellos vean que son importantes para ella. Negociar con algunos gimnasios y/o restaurantes de comida saludable que a sus pacientes se les de un descuento.

Autenticidad.

Ella será también parte de la imagen de la marca, por lo que su estilo de vida será puesto como ejemplo, además al tener dentro de sus valores la preocupación por quienes no tienen los recursos para una consulta, se ofrecerán paquetes en las corporaciones a un costo mucho menor.

Experiencia del cliente

Para darse a conocer lo hará mediante diferentes espacios:

- Una feria de la salud, tener un booth y dar a conocer lo que hace.
- Pláticas en empresas que concienticen sobre la importancia de un estilo de vida saludable
- Redes sociales, FB y Twitter, mediante una página con consejos que vayan primeramente a todos los conocidos que ya han tenido una experiencia con la nutrióloga y puedan darle “share” para que así otros conozcan también, así se despierta la curiosidad.
- Anunciarse en restaurantes saludables, gimnasios o incluso hospitales.
- Desarrollar una campaña de marca afuera de restaurantes de comida insaludable (Hamburguesas, tacos, etc.)
- Tener presencia en todos los eventos relacionados con la salud (carreras, campañas, etc.)
- Siempre contestar la línea telefónica y tener un chat disponible, de esa manera los pacientes siempre pueden localizarla y la atención siempre será cortés, se compromete a conocer a los pacientes más allá del simple estilo de vida, hacer algunas preguntas personales de hijos, novio, esposo, trabajo, etc.... Hacer una conexión más allá de la nutrióloga.
- Idea de vanguardia (desarrollar un software que mediante una página de internet, puedas revisar tus datos.... La dieta que debes llevar, los grupos de alimentos que has consumido, los kilos que has bajado, las calorías totales que has consumido, etc., el ejercicio que has hecho, etc.)

- Atención personal, que el cliente tenga la idea de que estás preocupado por el y lo estás monitoreando y estás con el.... Puede ser mediante Facebook o llamadas telefónicas, donde la nutrióloga creará una página y dará consejos diarios dependiendo de las necesidades de los pacientes.
- Establecer una hora de ejercicio con los pacientes que han llegado a cierto nivel y ejercitarse con ellos.
- Posible App de Smartphone con noticias de nutrición en el mundo, pueden ser tendencias, además de implementar el sistema de alimentación personal...

El Diseño como cambio del producto o servicio

Usando el diseño para marcar la diferencia. Nutristyle es un proyecto intangible, al ser un servicio, lo que marcaría la diferencia es la forma en que se da el servicio, cómo está diseñado el modelo de negocio, desde que el cliente tiene el primer contacto, debe de pensar en MABEL como una solución a sus problemas de salud, derivados de una mala alimentación.

Los productos que se ofrecerán como un extra (snacks saludables como zanahorias, jícamos, pepinos, etc.) deben de estar cortados y empacados de una manera divertida para que sean del gusto de los niños y poder sembrar en ellos el deseo por lo saludable en lugar de dulces.

El consultorio debe de estar acondicionado inteligentemente para que cualquier persona que esté ahí en automático se sienta diferente, feliz y que está por cambiar su vida.

¿Qué elementos necesitamos para que nuestro proyecto se desarrolle bien? Para que este proyecto se desarrolle bien se necesitará la visión de un comunicador visual para la imagen corporativa y la de un diseñador de interiores para la imagen del consultorio.





Servicio al cliente

Nutristyle, Consultoría en Alimentación depende totalmente de su servicio, de esa manera debe de ofrecer el mejor de los servicios y esto lo logrará mediante:

- Filtrar a los pacientes mediante un cuestionario en donde tu puedas determinar si ellos son pacientes para ti, por ejemplo, si tu vas a sólo usar métodos naturales, darte cuenta si el paciente está dispuesto a esto, tal vez puedas encontrarte con pacientes que quieren bajar 10 kilos en una semana, si no están dispuestos a trabajar lentamente, ofrecerles otra solución, tal vez recomendar con otro nutriólogo que ofrezca esos métodos.

- Comunicación abierta, creemos que siempre es mejor tener una respuesta, en lugar de creer que nadie contesta o nadie atiende, esto lo va a lograr mediante:

- Status en las redes sociales “En consulta hasta tales horas, si quieres una cita escríbeme y tan pronto me desocupe nos ponemos en contacto” Esto debe ir acompañado de la atención ofrecida, y tan pronto la nutrióloga se desocupe, se pondrá en contacto con las personas.

- Mensajes personalizados en el celular, si recibe una llamada mientras está en consulta debe de rechazar la llamada y enviar un mensaje en automático “En consulta hasta tales horas, tan pronto me desocupe me comunico contigo”.

- Mensaje en la contestador del teléfono convencional.

- Si no tienes tiempo de estar disponible en el chat, entonces no te conectes o ponte invisible o desactiva el chat, no contestar y estar disponible crea una imagen de desatención.

- En cuanto a la atención en el momento de consulta, esta siempre debe de ser cordial, la nutrióloga hará fichas junto con la historia clínica en donde se compromete a anotar datos importantes personales del paciente, por ejemplo, el nombre de su esposa, hijos, trabajo, etc., estudiarlos antes de tener la cita, para poder desarrollar una relación de confianza con el paciente y que el sepa que le están dando un buen trato, es un plus además del servicio por el que está pagando.
- Llamadas, mensajes, etc. a la mitad del periodo de la siguiente cita, o tal vez una a la semana, preguntando cómo van con el plan alimenticio, si han tenido problemas, etc. estar al pendiente ella de los pacientes y no los pacientes de ella...
- Desarrollar en el paciente la confianza de que nunca va a cancelar una cita, si lo hace será por emergencias y siempre las agendará lo más pronto posible.
- Establecer una hora de ejercicio con los pacientes que han llegado a cierto nivel y ejercitarse con ellos.



Cultura Organizacional.

Al empezar ella sola, la cultura organizacional dependerá por completo de ella misma. Lo cual puede ser tanto un pro como un contra. Puede ser un pro porque este es su emprendimiento y se entiende que está más que comprometida con lograr su posicionamiento y todo lo que implica, no hay que enamorarla de su marca pues ella por iniciativa se está lanzando. Por otro lado puede ser un contra porque ella es la única imagen de la empresa, la única representante, en la que todos los ojos estarán puestos a la hora de pensar en Nutristyle, en ese sentido, tiene un altísimo grado de responsabilidad al forjar su cultura organizacional.

Los valores corporativos ya están constituidos, el reto será que en cuanto ella empiece a tener personal, por mínimo que sea, ellos deben de comunicar los mismos valores que ella, así que hasta cierto punto, como la empresa va iniciando, se convierte en una ventaja porque puedes asegurarte antes de contratar al personal que ellos pueden comprometerse con los valores, o incluso hacerlos un requisito a la hora de contratar y aplicar un filtro para saber si cumple o no con ellos. Una manera creativa de asegurarse que se va a contratar a un empleado que en verdad quiera ser parte de esa cultura organizacional, es mediante “casos”. Como ejemplo tenemos la forma en que “Heineken” llenó un espacio vacante. El video fue lanzado por las redes sociales y así todos pudimos enterarnos. El punto es que se expone que las típicas entrevistas de trabajo ya no te permiten darte en cuenta en realidad a quien están contratando, así que se crean escenarios (durante la entrevista) en la que el candidato tenga que actuar de cierta manera y así poder evaluar su reacción. El video muestra que en la primer entrevista, el entrevistador se desmaya y el candidato tiene que pensar en como soluciona el problema. En la segunda entrevista, mientras el candidato y el entrevistador están platicando, llega una señora diciendo que están evacuando todo el edificio, afuera se muestra un señor que está a punto de tirarse del edificio y hace falta alguien que agarre parte de la “sabana” con la que van a cacharlo. En la tercera entrevista, lo invitan a un partido de fútbol en el estadio Bernabeu y ahí tiene que formar parte del staff, ahí en grande, enfrente de todos le anuncian que ha conseguido el trabajo. El objetivo de esto es poder determinar, antes de contratar a la gente, el grado de compromiso que están dispuestos a adquirir con tu empresa, con tus valores, con lo que tu le quieres vender a tu público y con la imagen que quieres proyectar.

Una idea así se me ocurre con Nutristyle.

- La primera entrevista pudiera ser dentro del consultorio, platicar y simular un caso de emergencia para ver la reacción de la candidata.
- La segunda entrevista puede ser en un restaurante y observar lo que pida la candidata
- La tercera entrevista pudiera ser en un día de pláticas en los centros en donde se ofrece “servicio a la comunidad” (maquiladoras, ferias, etc) y analizar su actitud en cuanto al valor altruista de la empresa.

La evaluación de estos puntos nos pudieran arrojar al candidato ideal para preservar los valores corporativos y construir la cultura organizacional que quiere Nutristyle.

Pero mientras se logran tener las condiciones para aumentar al personal, Nutristyle, comprometido con la sociedad de Reynosa, debiera hacer lo posible por pasar su cultura a sus pacientes, eso lo logrará mediante el excelente servicio de calidad que está comprometido a brindar a sus pacientes, lograr que ellos formen conciencia en sus hábitos alimenticios y estilo de vida, será suficiente para Nutristyle, de esta manera ellos serán representantes de la marca en cualquier lugar al que vayan y podrán dar testimonio de su experiencia como pacientes que lograron modificar a un estilo de vida saludable.

Touchpoints

Estáticos:

Nutristyle mandará correos electrónicos a sus clientes con las promociones del mes y con algunas noticias interesantes en el área del estilo de vida saludable. No tienen que ser noticias publicadas por los medios, pero sí información de interés para los preocupados por mejorar su estilo de vida, información fácil de digerir que puedan poner en práctica desde ese mismo día... Podría ser algo así como un "matinal" de estilo de vida saludable.

Otra estrategia de touchpoint estático sería hacer termos para meter agua, una de los puntos más importantes en el estilo de vida saludable es tomar agua, así que preocupada por eso, puede darle a sus clientes un bote para tomar agua y así medir también la cantidad de agua diaria que toma... El bote debe de tener el contacto de Nutristyle. (medidor electrónico de agua)

Otro importante es la publicidad que vamos a poner en los restaurantes de Reynosa, tanto en los saludables como en los insaludables...

Varios más pueden salir de touchpoints estáticos, por ejemplo pueden ser memorias usb, una pulsera de tela de toalla para secarte el sudor cuando haces ejercicio, etc....

Humanos:

La misma consulta a la que van los pacientes es un touchpoint humano porque interactúan directamente con la nutrióloga, pero además de lo obvio está el trato adicional que ella tendrá con los pacientes fuera de la consulta. Una de las estrategias en el servicio al cliente, es que Nutristyle va a monitorear a sus pacientes por medio de un mensaje, llamada, etc personalizado a sus pacientes. Otra estrategia dentro de servicios a clientes es que ella se va a ejercitar con los pacientes que lleguen a cierta meta...

Interactivos

Mundo digital:

Uno fundamental es las redes sociales, donde la Nutristyle estará haciendo por Facebook mínimo 4 actualizaciones de estado con consejos prácticos para los pacientes y posibles pacientes. Dentro de la misma puede invitar a los pacientes a contar sus experiencias en el intento de llevar un estilo de vida saludable.

En twitter también estará en contacto constante con los pacientes, dará información mucho más compacta, por la misma naturaleza de la red social, pero puede lanzar a sus pacientes un hashtag para que participen en el cada determinado tiempo dependiendo del suceso... Por ejemplo cuando bajas los primeros 3 kilos, o cuando has dejado un mal hábito como dejar de tomar refresco, bajarle a los postres, comer menos pan, hacer ejercicio diario, etc... Por otro lado, en la página web, anunciará un blog, en el cual lanzará consejos para cambiar la alimentación, hacer ejercicio más fácilmente, recetas saludables y prácticas para los pacientes, algunas ideas de postres y snacks saludables, etc...

Fuera del mundo digital:

Focus groups: Con targets similares, pueden ser padres de familia, o sólo mamás con hijos pequeños, mamás con hijos adolescentes, mujeres embarazadas, mujeres que están en el primer año después del embarazo, mujeres jóvenes de entre 19 y 25 años, o de 25 a 35 años, etc.... Hasta aquí sólo he hablado mayormente de mujeres mamás porque ellas son casi 90% responsables de la alimentación de sus hijos, pero también habrá grupos dirigidos a hombres que hacen ejercicio, hombres que no pueden dejar el refresco, etc.... Juntos podrán platicar varias ideas sobre algún problema en específico o simplemente sondear si hay algún problema y Nutristyle verá la manera de poder dar una solución a los problemas que se arrojen de esa investigación. Para esta estrategia Nutristyle trabajará de la mano con algún experto en comunicación, sociología o psicología, para ayudarse a determinar los problemas relacionados con estilo de vida que afectan a sus pacientes.

Otra estrategia interactiva es organizar una demostración de comida con sus pacientes... Pero que los pacientes sean los que cocinan para que tengan la oportunidad de demostrar su ahora forma de cocinar.

Clases de cocina: Nutristyle puede dar clases de cocina, tal vez una vez por semana, donde preparen alguna de las recetas que publica online y además la puedan probar...

Cocteles: Nutristyle puede organizar un coctel o brindis saludable y formal en donde los pacientes tengan la oportunidad de vestirse elegantemente y celebrar su avance en el estilo de vida, además pueden platicar sobre sus experiencias, el requisito tal vez podría ser que cada uno traiga un invitado que no sea paciente pero que quiera intentar cambiar su estilo de vida...

Además de esto, como Nutristyle tiene su lado altruista, organizará que los pacientes visiten niños de bajos recursos y regalen cosas dependiendo de la fecha. Pueden ser regalos en el día del niño, navidad, reyes... O incluso despensas para las familias de bajos recursos en donde se den a conocer...

Otra importante es la plática que Nutristyle tendrá en las maquinadoras de Reynosa donde intentará sembrar conciencia en el estilo de vida saludable y ofrecerá consultas a muy bajo costo para los empleados que quieran atenderse en Nutristyle.

Nutristyle también preocupada por un **MUNDO VERDE** y como parte de su Responsabilidad Social, organizará eventos a lo largo del año donde sus pacientes puedan participar y hacer un bien a la comunidad. Puede ser recoger basura de algún lugar, plantar árboles, limpiar un terreno de hierba, etc. En el lugar obviamente se hará promoción a Nutristyle y se dará a conocer su preocupación por el mundo...

