



gallocréatif
FIND THE WAY

DOCUMENTO DE ESTRATEGIA

Dra. Shirly Durango





ÁREA DE OPORTUNIDAD

Declaración del problema:

“No te enamores de la solución,
enamórate del problema”



1

Declaración del problema

¿Qué problema buscas resolver?

- + Resolver,
- + ofrecer,
- + mejorar,
- + incrementar.

Falta de enfoque en la salud integral de las personas y el uso predominante de la medicina tradicional para tratar enfermedades, ignorando la importancia de la salud mental y el origen emocional de sus patologías en el bienestar general de los pacientes. Además, muchas personas experimentan bloqueos emocionales, falta de autoestima, ansiedad y estrés en relación al trabajo y las relaciones interpersonales, así como dolores y enfermedades físicas, y no tienen acceso a tratamientos holísticos que aborden estas cuestiones de manera integral.

¿Cómo piensas hacerlo?

- + A través de,
- + dando,
- + entregando,
- + ofreciendo.

Un enfoque integral de la salud combinando la medicina tradicional con terapias alternativas y complementarias, como la terapia cognitivo-conductual, la meditación, el yoga, la acupuntura y la aromaterapia, entre otras. De esta manera, se podría proporcionar a los clientes una experiencia de cuidado de la salud holística que aborda tanto los aspectos físicos como los emocionales y mentales de su bienestar.

¿Por qué resolver este problema es relevante?

- + Permitiéndoles,
- + optimizando,
- + dando acceso,
- + resolviendo.

Porque las personas pueden sentirse limitadas en su bienestar emocional, mental y físico al depender únicamente de la medicina tradicional. Además, algunos problemas emocionales y mentales pueden ser abordados de manera más efectiva a través de terapias alternativas y herramientas de crecimiento personal. Resolver este problema puede permitir a las personas tener una experiencia más holística y satisfactoria en su proceso de curación y bienestar en general.

Audiencia {consumidor potencial}

Comunicación:

Género: masculino y femenino
 Edad: entre 25 y 45 años
 País: Colombia
 Nivel socioeconómico: medio-alto y alto
 Estudios: universitaria o técnica especializada
 Estado civil: Sin distinción

Comportamiento del consumidor:

Nuestro consumidor principal es una persona que busca mejorar su bienestar integral a través de la sanación y la transformación personal desde el interior. Esta persona está comprometida con su crecimiento personal y es consciente de la conexión entre su mente, cuerpo y emociones.

Este consumidor está interesado en trabajar en su equilibrio emocional y en descubrir su potencial interno para alcanzar la armonía en su vida. Busca una experiencia de acompañamiento personalizado y profesional para lograr su objetivo de bienestar integral.

Este consumidor valora la confianza y la empatía en su relación con el profesional que lo acompaña, por lo que busca un ambiente seguro y cálido para su proceso de sanación y transformación. Además, se siente atraído por una imagen de marca que refleje su compromiso con el bienestar y la calidad de los servicios.

Gustos e intereses:

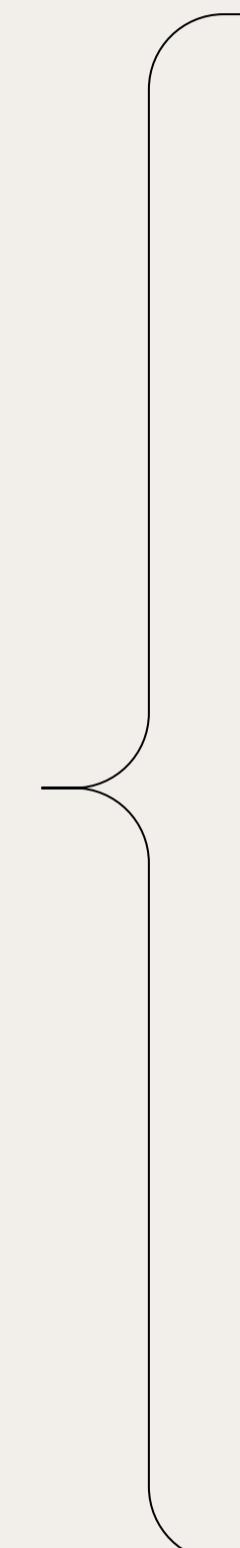
- + Interés en la psicología, la espiritualidad y la filosofía como herramientas para su crecimiento personal.
- + Productos de belleza y cuidado personal naturales y libres de químicos dañinos.
- + Ropa cómoda y versátil, preferiblemente de materiales naturales y éticamente producida.
- + Decoración y artículos para el hogar que reflejen su estilo de vida saludable y consciente.
- + Libros de autoayuda, crecimiento personal, espiritualidad y filosofía.
- + Música relajante, meditativa o de inspiración espiritual.
- + Viajes a destinos naturales, retiros de yoga y meditación, y experiencias de bienestar y sanación.
- + Productos y servicios que les ayuden a conectar con su interior, como terapia, coaching o asesoramiento personalizado.

¿Qué hacen en su día a día?

- + Meditación, práctica de yoga u otras disciplinas que promueven el bienestar y la conexión cuerpo-mente-emociones.
- + Se alimentan saludable y buscan de alternativas naturales para su cuidado personal.
- + Leer libros relacionados con la sanación, la transformación personal y el bienestar emocional.
- + Buscan espacios de introspección y autoconocimiento, como retiros o talleres, para profundizar en su proceso personal.
- + disfrutan del arte, la música y la cultura en general como formas de enriquecimiento personal y fuente de inspiración.

Perfil:

Las tres partes que componen el modelo de perfil del usuario son:



Gains

Beneficio que el usuario quiere tener

- + Mayor autoconocimiento y autoaceptación.
- + Mayor habilidad para manejar el estrés y la ansiedad.
- + Desarrollar una mayor conciencia emocional y autoconocimiento.
- + Vivir una vida más auténtica y alineada con sus valores y metas.
- + Sentirse más en paz y en armonía con ellos mismos y con los demás.

Pains

Obstáculos que no le permiten lograr el "Job to be done":

- + Sentirse estancado en la vida y sin dirección clara.
- + Experimentar bloqueos emocionales que dificultan su bienestar.
- + Sentir ansiedad y estrés en relación al trabajo o las relaciones interpersonales.
- + Experimentar miedo y falta de confianza en sí mismos.
- + Lidiar con problemas de autoestima y falta de autoconfianza.
- + Sentirse desconectado de su cuerpo y emociones.
- + Tener limitaciones en su crecimiento personal y emocional.
- + Experimentar estrés y ansiedad en su vida cotidiana.

Jobs to be done

Tareas que los usuarios buscan resolver en su vida.

- + Comprender la conexión entre mente, cuerpo y emociones.
- + Despertar su potencial para sanarse y transformarse integralmente desde el interior.
- + Sentir apoyo y acompañamiento en el proceso de crecimiento personal.
- + Identificar y liberar patrones mentales y emocionales negativos.
- + Aprender a poner límites saludables en sus relaciones interpersonales.
- + Cultivar una mayor conexión y armonía en su vida en general.
- + Descubrir su propósito de vida y cómo alcanzarlo.
- + Desarrollar una práctica de meditación y mindfulness.



Idear posibles soluciones para ofrecer beneficios o minimizar frustraciones.

Gain creators

Describe cómo tu producto crea beneficios (funcionales, emocionales, económicos y sociales).

- + Mayor autoconocimiento y autoaceptación: Herramientas y recursos para explorar y entender sus propios pensamientos y emociones, como meditación y terapia, que les permitan aceptarse y amarse a sí mismos sin juicios ni críticas.
- + Mayor habilidad para manejar el estrés y la ansiedad: Programas y técnicas que les ayuden a reducir el estrés y la ansiedad, como mindfulness, yoga o terapia cognitivo-conductual.
- + Vivir una vida auténtica y en línea con los valores y metas de cada uno. Nuestro enfoque es asistir en la definición y ajuste de estos aspectos para que se alineen a su estilo de vida, junto con ofrecer herramientas y recursos para vivir acorde a ellos.
- + Sentirse más en paz y en armonía con ellos mismos y con los demás: Ofrecer programas y talleres que fomenten la empatía, la compasión y la conexión con uno mismo y con los demás.
- + Cultivar relaciones interpersonales más saludables y satisfactorias: Proporcionar herramientas y recursos para mejorar las habilidades de comunicación y relación interpersonales, como talleres de comunicación no violenta o terapia de pareja.
- + Sentirse más capacitado para tomar decisiones y actuar en su vida: Proporcionar herramientas y recursos para desarrollar habilidades de resolución de problemas, tomar decisiones y actuar de manera proactiva y efectiva en su vida.

Pain relievers

¿Cómo vamos a minimizar los riesgos y obstáculos?

- + Ofrecer un plan de acción claro y personalizado que guíe al cliente en su camino hacia el crecimiento personal y la transformación integral.
- + Proporcionar herramientas para el manejo emocional y la resolución de bloqueos emocionales para mejorar el bienestar general del cliente.
- + Enseñar técnicas de relajación y manejo del estrés, así como herramientas para mejorar las relaciones interpersonales y la comunicación efectiva.
- + Ofrecer terapias que se enfoquen en la conexión entre mente, cuerpo y emociones, para ayudar a los clientes a sentirse más conectados con su cuerpo y emociones, así mismo ayudando a aliviar dolores y enfermedades físicas, así como para mejorar la salud y el bienestar en general.
- + Proporcionar herramientas y guías para el crecimiento personal y emocional, también para el manejo del estrés y la ansiedad, así como para mejorar la calidad de vida en general, incluyendo la salud física.

Propuesta de Valor

¿Cómo deben ser?

- + Promesas NO únicas pero SÍ diferenciadas.
- + Que sean promesas que se puedan cumplir (congruencia con la capacidad del negocio para que no haya una percepción negativa)
- + Que sean promesas claras, fáciles de entender y relevantes.

Evaluar tres variables

- Deseabilidad
- Diferenciación
- Factibilidad

En Dra Shirly Durango te guiamos en el proceso de comprender la conexión entre tu **cuero**, mente y **emociones** para que logres despertar el potencial de sanarte y **transformarte integralmente** desde el interior.

Desglose

Nombre de la marca	Acción	Razón de ser de la marca
--------------------	--------	--------------------------

En	Dr Shirly Durango	Te guiamos en el proceso	Comprender la conexión entre tu cuero, mente y emociones
----	-------------------	--------------------------	--

Beneficio central que se busca ofrecer al usuario

Despertar el potencial de sanarte y transformarte integralmente desde el interior.



En Dra Shirly Durango creemos que la salud y el bienestar no se limitan a los problemas físicos, sino que se extienden a nuestras emociones y nuestro estado mental. Con nuestro enfoque integral y personalizado, te ayudamos a descubrir y explorar las relaciones entre tu mente, cuerpo y emociones, y cómo estas pueden influir en tu salud y bienestar general.

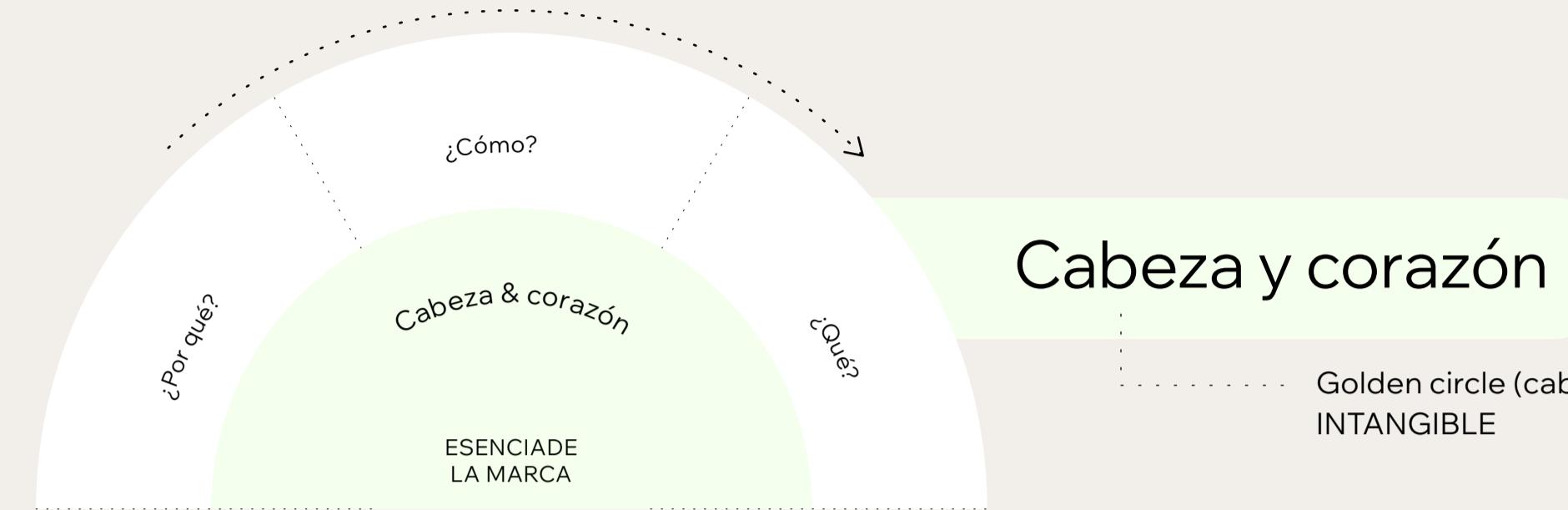
Nuestro objetivo es guiarte en un proceso de auto-descubrimiento y auto-transformación que te permita alcanzar todo tu potencial como persona, superando cualquier obstáculo emocional o mental que pueda estar afectando tu calidad de vida. Nos enfocamos en el empoderamiento personal, brindándote las herramientas y el conocimiento necesario para que puedas tomar el control de tu propia salud y bienestar.

Además, en Dra Shirly Durango creemos en la importancia del trabajo en conjunto para crear un plan de tratamiento personalizado que se adapte a tus necesidades individuales y metas específicas.

4

Esencia:

Fusión entre dos modelos:
Brand wheel and Golden circle.



Según el modelo "Golden Circle" de Simon Sinek, toda marca debe responder tres preguntas fundamentales para conectarse con su público: "¿Por qué?", "¿Cómo?" y "¿Qué?". Comenzando con la pregunta del "Por qué", se busca identificar cuál es la razón de ser de la marca, su propósito más profundo y la misión que impulsa su trabajo.

¿Por qué existe la marca?

¿Cuál es el problema que el fundador busca resolver sin importar el tiempo, ni el producto o el servicio?

En Dra Shirly Durango creemos en el poder de la conexión mente - cuerpo - emociones y cómo esto influye en nuestra salud y bienestar. Creemos que es importante que cada persona tenga acceso a las herramientas y conocimientos necesarios para lograr una transformación integral desde el interior. Nuestro propósito es ayudarte a descubrir esa conexión.

¿Cómo lo hará?

Medidas o acciones que la marca va a implementar o ejecutar a lo largo de su vida con el fin de poder lograr su misión y su razón de ser.

En Dra Shirly Durango nos enfocamos en un enfoque integral y personalizado para el bienestar emocional, mental y físico. Utilizamos una combinación de técnicas para guiarte en un proceso de auto-descubrimiento y auto-transformación que te permita alcanzar todo tu potencial como persona. Trabajamos contigo en un plan adaptado a tus necesidades individuales y metas específicas, para que puedas lograr el bienestar y la transformación interior que estás buscando.

¿Qué es lo que ofrecerá?

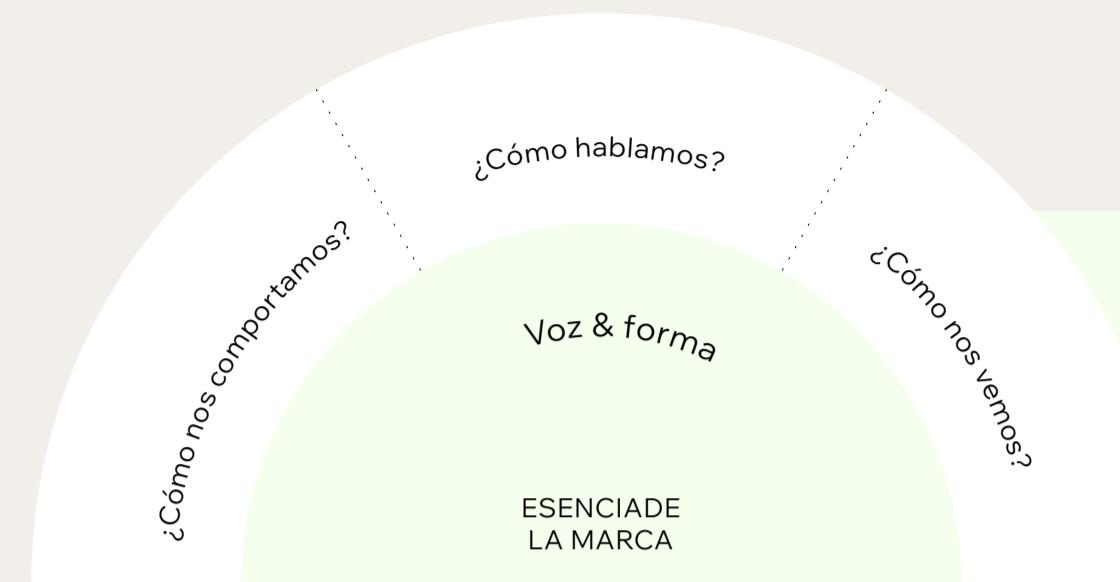
Medio a través del cual se logra la misión o el objetivo de la marca, es el producto o servicio que ofrece.

En Dra Shirly Durango te ofrecemos sesiones de acompañamiento personalizado para la salud emocional, mental y física. Te ayudamos a despertar tu potencial de sanarte y transformarte desde el interior, para lograr una vida plena y saludable.

4

Esencia:

Fusión entre dos modelos:
Brand wheel and Golden circle.



¿Cómo se comporta la marca?

La actitud y personalidad de la marca al momento de comunicarse con sus usuarios.

En Dra Shirly Durango nos comportamos como una marca empática, respetuosa y comprensiva. Nos importa la salud emocional, mental y física de nuestros clientes y nos enfocamos en guiarlos en un proceso de auto-descubrimiento y transformación. Somos pacientes y atentos a las necesidades de cada persona, y creemos en el poder de la conexión mente-cuerpo-emociones para lograr una vida plena y saludable.

¿Cómo habla la marca?

El tono, la voz, el volumen y la forma en la que la marca se comunicará con sus usuarios.

En Dra Shirly Durango se habla en un tono suave y tranquilizador que transmite calma y serenidad, pero al mismo tiempo utiliza un lenguaje profesional y técnico para demostrar nuestro conocimiento y experiencia en el ámbito médico. Nos aseguramos de que nuestros clientes comprendan la información y el proceso que están llevando a cabo, utilizando un lenguaje claro y sencillo, pero también incluyendo términos médicos específicos cuando sea necesario. Nos enfocamos en escuchar y comprender las necesidades de cada persona para ofrecer la mejor solución posible.

Voz y forma

Brand while (voz y forma):
TANGIBLE

¿Cómo se ve la marca?

La forma en la que se ve la marca como el color, vestimenta, tamaño, nivel de detalle, la clase etc, que distinguirá a la marca frente al usuario.

La marca Dra Shirly Durango se presenta con una imagen relajante y armoniosa. Utilizamos imágenes de la naturaleza y paisajes serenos que evocan sensaciones de tranquilidad y paz interior. Los colores suaves y cálidos, como el amarillo claro y el verde, están presentes en nuestra comunicación visual para transmitir una sensación de bienestar y armonía. Además, utilizamos fotografías que reflejen personas felices, en paz y en equilibrio emocional. Está enfocada en transmitir una sensación de tranquilidad y confianza, reflejando nuestra filosofía de bienestar emocional.



Atributos:

- + Profesional: Somos expertos en nuestro campo y utilizamos un lenguaje técnico para ofrecer la mejor solución posible a nuestros clientes.
- + Sereno: Fomentamos un ambiente tranquilo y relajado en nuestras sesiones para que nuestros clientes se sientan cómodos y seguros.
- + Transformador: Guiamos a nuestros clientes en un proceso de transformación interna, permitiéndoles descubrir su verdadero potencial y alcanzar una vida plena y sana.
- + Personalizado: Cada sesión es diseñada de forma única para adaptarse a las necesidades individuales de nuestros clientes.
- + Inspirador: Nos esforzamos por motivar y guiar a nuestros clientes para que logren su máximo potencial y alcancen sus metas.



Valores:

- + Empatía: Nos importa la experiencia de nuestros clientes y buscamos comprender sus necesidades y sentimientos para ofrecer la mejor solución posible.
- + Integridad: Nos comprometemos a brindar servicios de alta calidad y a cumplir con nuestros estándares éticos y morales en todo momento.
- + Comunidad: Valoramos el sentido de comunidad y creemos en la importancia de construir relaciones auténticas y significativas con nuestros clientes.
- + Innovación: Estamos comprometidos a mantenernos actualizados en las últimas tendencias y técnicas en el campo de la sanación emocional y el bienestar.
- + Respeto: Respetamos las diferencias individuales de nuestros clientes y valoramos su privacidad y confidencialidad en todo momento.

5

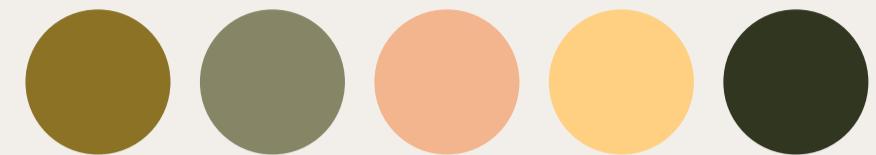
Identidad Visual

- + Logo: El logo de Dra Shirly Durangp representa la transformación y el crecimiento. Refleja la sensación de serenidad y tranquilidad.
- + Colores: La paleta de colores se compone de tonos pastel suaves, como el rosa, el amarillo o verde, que transmiten una sensación de armonía y equilibrio emocional.
- + Tipografía: Es una fuente sans-serif elegante y moderna, que refleja la profesionalidad y el enfoque en el bienestar emocional de la marca. Se utiliza en todo el contenido escrito de la marca, desde el sitio web hasta en las piezas impresas.
- + Fotografía: Las fotografías que se utilizan están enfocadas en la naturaleza, el bienestar emocional y el equilibrio interior. Se utilizan imágenes de la naturaleza, paisajes serenos, personas sonriendo y en equilibrio emocional, y escenas relajantes para transmitir una sensación de tranquilidad y bienestar.
- + Interiorismo: Los espacios de Shirly están diseñados para transmitir una sensación de tranquilidad y serenidad. Se utilizan elementos naturales, como plantas, piedras, o madera para crear un ambiente acogedor y relajante.
- + Texturas y patrones: Se utilizan texturas suaves y patrones delicados para transmitir una sensación de tranquilidad y bienestar. Estos elementos se utilizan en el diseño de materiales impresos y digitales de la marca para transmitir una sensación de cohesión visual.

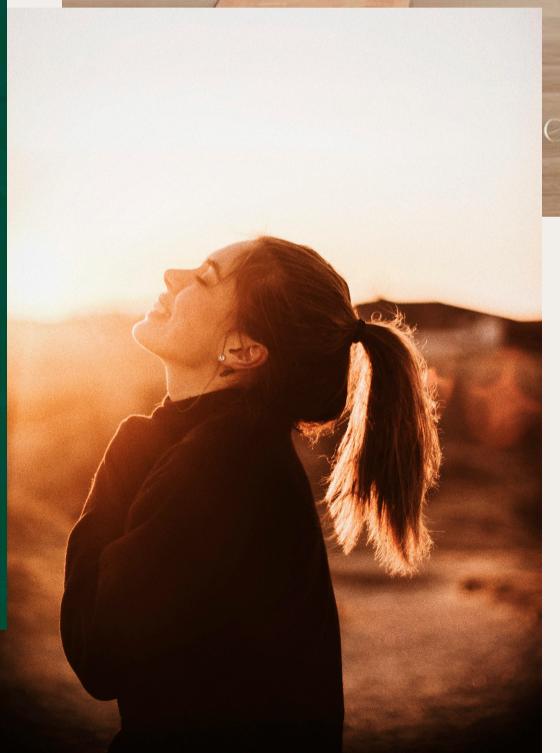
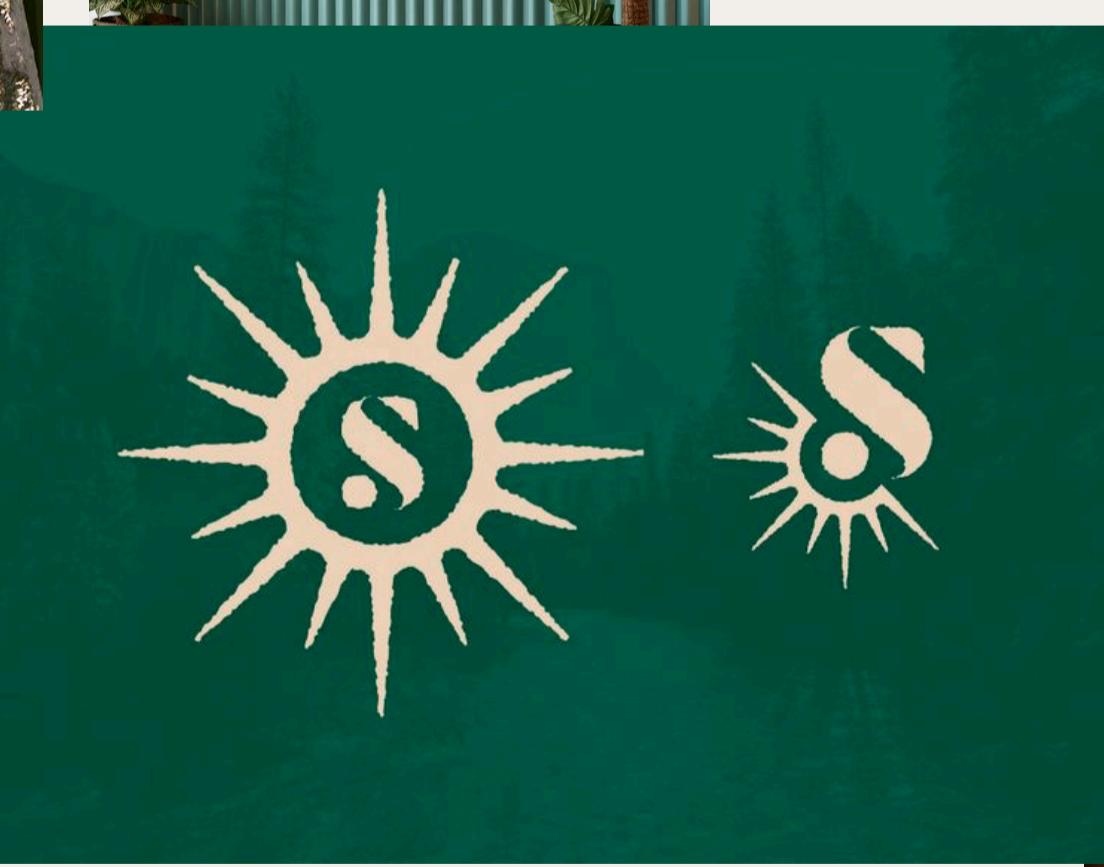
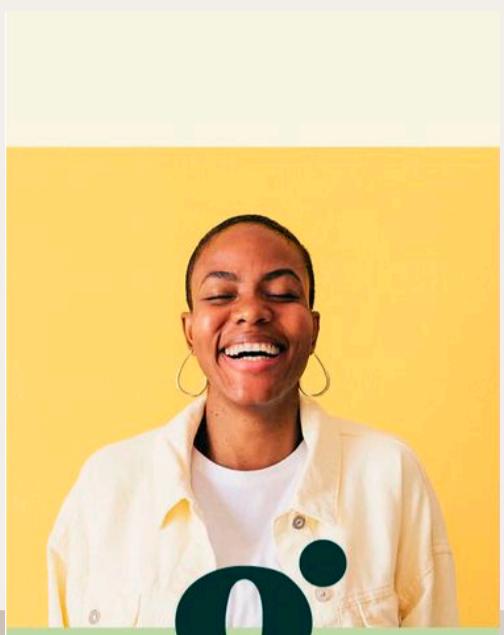
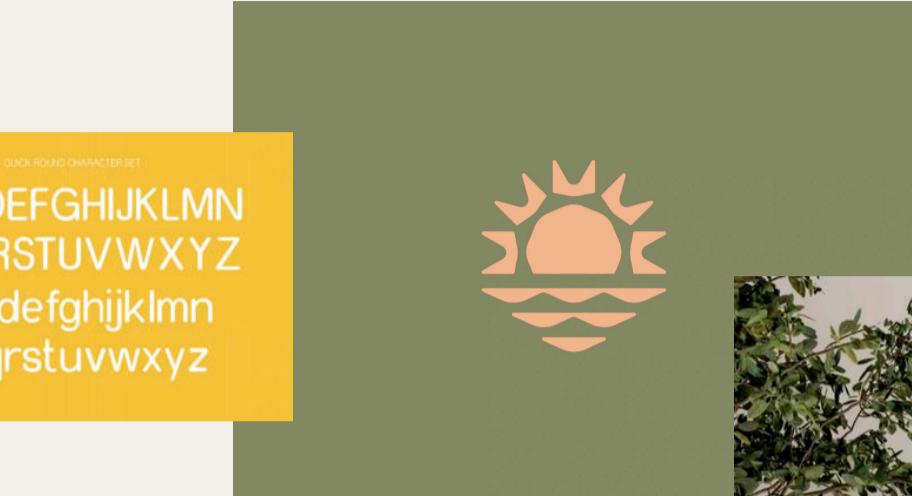


Cuerpo, mente y espíritu.
Despierta tu interior.
Reescribe tu vida.

MOODBOARD



ABCDEFGHIJKLMNOP
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz



gallo créatif
FIND THE WAY

Contact us.

+57 316 386 1529