

**UNIVERSIDAD DE PALERMO**

**FAC. COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

**TESIS MODALIDAD: Bajo desempeño profesional**

**ALUMNA: DENISE RUBINSTEIN**

**CASO: NUTRA- MAXIMO RAVENNA**

**PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

### Introducción personal

Empecé a contactarme con el ámbito de la comunicación en 1999. Mis primeros pasos fueron dados en el Grupo Clarín, en donde me desempeñaba como Asistente de los Directores de Relaciones Institucionales y Comunicaciones Externas. Allí realicé tareas diversas como organización de eventos, capacitaciones internas, asistencia para el armado y producción del manual de estilo corporativo (modalidades de uso del logo e isologotipo, cartas de correspondencia, mails, fuentes admitidas, papelería y folletería, etc.), recolección de material para archivo y preparación del anuario institucional.

Hacia fines de 2001 comencé a trabajar en Canal 9. La televisión siempre me atrajo y, siendo asistente del Presidente, pensé que podría aprender mucho. Mis funciones eran diversas: analizar constantemente el “clipping” de medios, presentar las diferentes propuestas y proyectos, filtrar correspondencia y llamados que sugerían proyectos de programas, organización de concursos, etc. Todo en un ámbito en donde la comunicación era moneda corriente desde todas las áreas. Había que ser claros, eficaces y concisos con todos los mensajes. Me encargaba también de la organización de eventos y preparación de material para los viajes.

En 2003 decidí ir a probar suerte en Montreal, Canadá. Terminé de cursar todas las materias y renuncié al canal. Fue el momento justo pero no el lugar...

Retorné a los pocos meses a Buenos Aires y empecé a trabajar en el “Centro Terapéutico Dr. Máximo Ravenna”. Al comenzar el Dr. Máximo Ravenna no era conocido, se trataba de una clínica para adelgazar muy pequeña en donde mi familia es concesionaria. Pero a medida que pasaba el tiempo se empezó a tornar más popular. El departamento de comunicaciones no existía. Como encargada de Nutra, el servicio de

catering de la clínica, empezamos - con los conocimientos que adquirí mientras estudiaba y con los adquiridos en el “día a día”- a formar para “Nutra- Máximo Ravenna” una identidad y, sin hacer publicidad, las notas en los diferentes medios comenzaron a multiplicarse. De 15 personas el equipo pasó a tener 70, e intentamos sumar una identidad visual: logo, revista, página web, merchandising, folletería y, la imagen institucional, poco a poco se fue haciendo más fuerte. El Director de la Clínica se tornó tan famoso que la revista Gente lo denominó uno de los 100 personajes del año; con ello, las notas en medios de comunicación para el servicio Nutra fueron cada vez más frecuentes.

El Departamento de Prensa, Publicidad, Marketing y Comunicación Interna era (y es) uno solo, está manejado por dos personas (incluyéndome), y reporta directamente a La Gerencia de la empresa. Quiero aclarar que surgió emergentemente, es decir no fue planeado sino, que por motivos de un crecimiento desproporcionadamente rápido se fue formando “como pudo”. Los problemas de comunicación interna y externa surgieron inevitablemente. Contradicciones, fricciones, roces, nuevas gerencias, nuevos puestos indefinidos, pacientes que recibían dobles mensajes, etc. Estas diferencias repercutían directamente en el área y como encargada del servicio Nutra me llevaron a proponer diferentes ideas que surgidas, de la formación profesional pudieron aportar a la resolución de varios conflictos comunicativos. Estas ideas son en definitiva dispositivos o “soportes” de comunicación institucional.

### **Trabajo Final**

Las comunicaciones externas son todas las comunicaciones que emite una organización hacia su público externo, sean de carácter institucional o propias de la actividad. Pero el nacimiento surge en la Institución.

Los mensajes son fruto de sus valores, su misión y su identidad corporativa, es por ello que la comunicación que se refleje externamente para ser bien representada y retransmitida debe ser transparente y clara desde su interior. Esto se debe principalmente a que, como mencionan en su libro Adriana Amado Suárez y Carlos Castro Zuñeda, Comunicaciones Públicas, El modelo de la comunicación integrada:

“Los mensajes nunca llegan en estado puro sino que se entrecruzan con múltiples **variables culturales, sociales, situacionales**, entre otras.”<sup>1</sup>

Hacer hincapié primero en la comunicación interna es clave ya que quienes la integran son los empleados, los proveedores, los distribuidores y hasta todos los familiares de los empleados que cuentan con la información real de las internas de la empresa.

“**Los empleados**, típicamente públicos internos, también son consumidores de los productos que la empresa provee; los accionistas, teóricamente internos, pueden no tener ninguna pertenencia a la estructura organizacional; los proveedores, por ejemplo, son externos e internos, alternativamente.”<sup>2</sup>

El empleador debe intentar que los empleados creen el mensaje corporativo, que compartan los valores, que sientan empatía por la empresa, que defiendan su lugar de trabajo y como se dice en la jerga cotidiana “tengan puesta la camiseta”. Esto que parece el “ABC” de la comunicación es en realidad lo más difícil de lograr hasta en una empresa muy pequeña como Nutra MR.

Todos los meses realizamos encuestas, propuestas de comunicación, capacitaciones, actividades o eventos internos y aún así es costoso lograr esa identificación corporativa.

Esta medida que apunta a la buena comunicación entre los públicos internos/externos tiene como objetivo final lograr una buena sinergia que “evite ruidos” hacia las comunicaciones externas de prensa, publicidad o marketing.

Es por ello que, si se logra en cierta medida el éxito en las comunicaciones internas se puede llegar a tener publicidad y presencia mediática “sin llamar a los medios”.

Las comunicaciones externas en el caso de esta Institución se pueden dar, por ejemplo, a partir de notas de investigación, de testimonios o de entrevistas que

---

<sup>1</sup> Adriana Amado Suárez y Carlos Castro Zuñeda. “Comunicaciones Públicas, El modelo de la comunicación integrada”. Temas Grupo Editorial. Buenos Aires, julio 1999. (Pág. 22)

<sup>2</sup> Adriana Amado Suárez y Carlos Castro Zuñeda. “Comunicaciones Públicas, El modelo de la comunicación integrada”. (pág.33)

generen interés en el público externo y que provoque indirectamente interés por la Prensa.

Es el caso que sucede con los servicios que brinda la Clínica Dr. M. Ravenna y Nutra en donde, los medios se acercan y utilizan a la Clínica como centro de referencia en las notas relacionadas con la medicina, la nutrición y la estética.

Según **Adriana Amado Suárez y Carlos Castro Zuñeda**, los sistemas de identificación visual comprenden tanto el diseño de los signos gráficos, como su aplicación en los soportes gráficos y paragráficos.

“La **identidad visual** se define por los rasgos visualmente reconocidos por el receptor, que sirven como identificación de la organización. Como signo, tienen carácter mnemotécnico y simbólico: actúan como estímulo recordatorio de la institución. Se manifiesta en forma lingüística (nombre) y visual (logotipo, símbolo, gama cromática). La identidad visual cumple la función de identificar, diferencial, recordar y asociar los símbolos con la entidad corporativa.”<sup>3</sup>

En el caso de **Nutra** se fueron incorporando diferentes soportes gráficos los cuales respetan el color de pantone Bordeaux para todos los signos. Es destacable que la elección del color se llevó a cabo únicamente en referencia, al mismo color utilizado por todos los signos de comunicación de la Clínica. Es decir, que la intención al usar el mismo, es establecer una relación directa y semejanza con la Clínica. Esta asociación implícita permite que, más allá de ser el único catering autorizado por los nutricionistas del centro y con aval del Dr. Ravenna que, funciona adentro de las instalaciones de la clínica, los pacientes reconozcan a través de “**connotaciones estéticas**” una correlación u homología con el Centro terapéutico.

Asimismo, el nombre del Dr. Máximo Ravenna y su logo figuran en todos los soportes de comunicación institucional pues actúa como “respaldo” a la hora en que los pacientes eligen.

### **Figura 1: Logo Nutra**

---

<sup>3</sup>Adriana Amado Suárez y Carlos Castro Zuñeda. “Comunicaciones Públicas, El modelo de la comunicación integrada”. (Pág. 56)



**Figura 2: Logo**

**Centro terapéutico Dr. Máximo Ravenna**



La inscripción de la frase del isologotipo Nutra es “Alimentos Inteligentes”. En el libro Comunicaciones Públicas se corresponde con la función de Nombre (para Nutra) **descriptivo** en el que, se enuncia los atributos de identidad de la institución. Este supone la mejoría de las condiciones de identificación. Así, Nutra hace alusión a Nutrición o comida nutritiva.

Y la **frase Alimentos Inteligentes** es, siguiendo al mismo autor el caso en dónde la empresa elige denominarse a través del “discurso de su actividad” es decir, comunicarse a través de lo que hace, declarando la forma en que lo ejerce.

Si tomamos dos de los catering “competencia” de *Nutra, Alimentos Inteligentes* que eligieron como nombre **Almíbar o Ayelen, alimentos diet**, justamente se puede analizar que, lo que no son las viandas es ni diet ni Light, y lo que esta equivocado en sus nombres es el concepto porque en los grupos terapéuticos y cuando se explica el sentido de las viandas se deja en claro que es comida común y corriente no diet sino que, simplemente se disminuye la porción. Por otro lado, si tomamos el nombre Almíbar sabemos que, es un fruto que contiene mucha azúcar y por lo tanto, no es asociable con el objetivo en común de la gente que va a adelgazar es por esto, que consideramos que el nombre y la frase de Nutra fueron elegidos tratando de representar los atributos reales y objetivos de la empresa.

Al nombre y al logotipo, Nutra adicionó una figura icónica que representa a la organización y principalmente la ideología de la empresa. Esta figura denominada isotipo, (ver figura 1) es el ASTERISCO que acompaña al nombre al final: \*. Esta estrella o asterisco es un símbolo interno del tratamiento de los pacientes. La dieta que da el Dr. Ravenna por lo general es de 600 calorías a lo que él denomina una dieta de 4 asteriscos \* por ello, toma protagonismo el símbolo seleccionado. Los pacientes cuando empiezan a relacionarse con gente que a la par está realizando el tratamiento hablan de asteriscos o de medio asterisco. Es común oír una frase del estilo: -¿Hoy ya te comiste tu asterisco de merienda? – Por este motivo, Nutra eligió al asterisco para formar su ISOLOGOTIPO.

-

### **Descripción de los Soportes:**

#### **Gráficos**

- Papelería: se hicieron tarjetas personales para los altos mandos respetando el isotipo y la gama cromática como así también, papel membretado, tacos, vales y planillas.
- Impresos: Los papeles contables, compras y personales llevan la inscripción y logo correspondientes.
- Publicaciones: Newsletter, folletería, balance, encuestas todos tienen la continuidad y el isotipo de Nutra.
- Promociones y regalos: Calcos con el logo y los teléfonos se reparten diariamente con una frase parecida a: “cambié nuestra calcomanía por todas las de pizzerías o heladerías que tenés ahora en la puerta de tu heladera”. Se entregan cartones con descuentos o regalos para venir a almorzar o cenar y existen 3 planes de alimentación de 600 calorías armados en promociones con descuento de precios (comparados a la compra de forma individual):

**PROMOCIONES**

**PROMOCION SEMANAL COMPLETA:**

- \$180**
- **DESAYUNO PARA 7 DIAS\***
  - **+14 VIANDAS**
  - **+14 CALDOS**
  - **+7 MERIENDAS**
  - **+1 ENVIO A DOMICILIO SIN CARGO EN CAP. FED.**

*\*El desayuno para dietas sin harinas que ofrecemos como alternativa es una barra de jamón y una barra de queso por mañana y, para las dietas sin restricciones son 21 pedacitos de queso y 21 galletas de arroz (para desayunar 3 por mañana). Las viandas y los caldos pueden ser elegidos a su gusto dentro de toda la variedad. Hay un listado especial para dietas sin harinas y otro sin restricciones. Todos contienen viandas de 150 calorías o 1\*.*

- \$154**
- PROMOCION SEMANAL “ALMUERZOS Y CENAS”:**
- **+14 VIANDAS**
  - **+14 CALDOS**
  - **+1 ENVIO A DOMICILIO SIN CARGO EN CAP. FED.**

**PROMOCION DE FIN DE SEMANA**

- \$48**
- **4 VIANDAS**
  - **+ 4 CALDOS**
  - **+ 2 MERIENDAS DULCES**

---

**1 VIANDA + 1 CALDO = \$11    1 MERIENDA = \$ 5.**

LOS PEDIDOS SE TOMAN DE LUNES A VIERNES DE 8 A 22 Y SÁBADOS Y DOMINGOS DE 8 A 13. EN TANTO QUE LOS ENVÍOS A DOMICILIO SE REALIZAN DE LUNES A VIERNES DE 10 A 19.15 Y

SABADOS Y DOMINGOS DE 9-10 Y 12-13. RECUERDE  
**COLOCAR LAS VIANDAS Y LOS CALDOS EN EL FREEZER Y  
LAS MERIENDAS EN LA HELADERA NI BIEN LA RECIBA.**

En **Comunicaciones Públicas** el autor destaca:

“ Las empresas buscan que la gente las identifique con rasgos positivos que compensen las opiniones negativas que puedan tener los públicos o que pueda surgir de situaciones de controversia” ... “Con ese fin, la empresa puede resaltar las contribuciones que hace a la economía nacional o destacar su importancia como proveedora de puestos de trabajo o de servicios elementales para la vida de la sociedad.”

4

### **Paragráficos**

- **Arquitectura:** En el interior del Bar se diseñó con un arquitecto el logo de Nutra rodeado con luces de Neón, apoyado en una pared central que ocupa aprox. 70 cm. x 90 cm. Y se visualiza desde la entrada. Además, todos los carteles que se pegan en la tabla de informaciones, llevan el logo de Nutra.

- **Indumentaria:** los empleados que atienden Nutra, exceptuando a los encargados, llevan uniforme.

---

<sup>4</sup> Adriana Amado Suárez y Carlos Castro Zuñeda. “Comunicaciones Públicas, El modelo de la comunicación integrada”. (Pág. 71)

- Transportes: La camioneta fue plotada con el logo y los teléfonos. Cabe destacar que el día que se le entregó un pedido a la Sra. Susana Giménez había fotógrafos de varias revistas en la puerta de la casa que tomaron fotos de la camioneta y del Señor que entregaba el pedido y, en las revistas se lee perfectamente el logo y hasta los teléfonos. (adjunto en el corpus N)

- Productos y servicios: los envases y embalajes cuentan con etiquetas impresas con logo, teléfonos y dirección mientras que las bolsas (en sus 3 tamaños) tienen de un lado el logo de la Clínica y del dorso el de Nutra. Tanto los manuales, cartas, folletos, cuadernillos, almanaques como el newsletter de Nutra siguen la misma línea de continuidad con los colores y usos del isologotipo.

Para desarrollar la comunicación institucional en Nutra se llevaron a cabo las siguientes creaciones:

- ✓ El newsletter institucional / revista de Nutra con entrevistas, información, novedades y espacio de intercambio.
- ✓ merchandising: imanes, folletos, papers, cartas, etiquetas, packaging
- ✓ Eventos de integración, actividades, encuentros, capacitaciones, concursos, juegos, sorteos realizados tanto para el personal como para el público externo
- ✓ El cuadernillo de bienvenida que se le entrega a todos los pacientes
- ✓ La web (en desarrollo)
- ✓ La agenda temática
- ✓ Los objetos generadores de feedback como el buzón de sugerencias, el e-mail de sugerencias y un espacio en la revista mencionado
- ✓ Las visitas propuestas a las instalaciones
- ✓ Programas de incentivos internos y externos

A través del día a día laboral fueron emergiendo problemas de comunicación tanto internos como externos y herramientas que se utilizaron y seleccionaron para cada uno de los problemas surgidos. Por consiguiente, describiré el porqué de cada uno de los soportes o dispositivos de comunicación seleccionados:

¿porqué la revista o newsletter y las diferentes secciones de la misma? ¿Porqué era necesario un cuaderno-manual informativo de Bienvenida? ¿Porqué es importante la web? Etc. Y a su vez, qué aportaron y aportan cada uno de estos elementos.

Con los soportes de comunicación en análisis, el objetivo es ver el modo en que se relaciona la teoría vista en la cursada de la carrera y la utilización de los conceptos y su puesta en práctica. Asimismo, los problemas enfrentados durante la producción y armado de los diferentes soportes y las “soluciones” encontradas en el camino.

## **NUTRA Y LOS PROBLEMAS COMUNICACIONALES**

Al empezar en Nutra como encargada, los pacientes nuevos se presentaban todos los días de a dos o de a tres, se los recibía con fotocopias y con cada uno de ellos se sentaban en una mesa para contarles el sistema y en otra hoja se les escribía los planes y los precios a mano. Esta charla informativa duraba aproximadamente 15-20 minutos.

A medida que la afluencia de pacientes empezó a crecer desproporcionadamente, ahora el promedio es de entre 40 y 50 pacientes nuevos por día para informarse, Nutra se vio desbordada. Aunque se contrató más personal no alcanza el espacio físico y por lo tanto, había que buscar una manera de agrupar toda la información.

Al principio se escribió todo en una simple planilla de MS Word que incluía los precios, los horarios, y era como una compilación de todas las fotocopias. Eso facilitó bastante la tarea al informar porque en cada informe no se tenía que escribir uno por uno todos los planes y era visualmente más gráfico y comprensible. Igualmente seguía sin abarcar todos los datos y problemas comunicativos.

Además de la información administrativa que hay que proporcionar (planes, precios, horarios, etc.) Nutra intenta brindar contención, información nutricional y respuesta a muchas preguntas que derivan de datos que no les quedaron claros de la charla que los pacientes tienen con sus médicos y nutricionistas.

Lo que sucede es que como a nivel clínico también se les da mucha información nueva (son planes de 600 calorías diarias divididas en 4 ingestas diarias de 150 cal. a los que cada una se le llama asteriscos), y entre otras cosas, suele provocar una sensación de confusión y cargar a los pacientes de información.

Los problemas comunicativos entonces aparecen, se establecen dobles mensajes que derivan directamente en nuestro sector y son elevados a la gerencia general para que se tomen los recaudos y acciones correspondientes pero, no dependen de nuestra área.

Es Nutra, el sector en dónde luego de las consultas derivan todos, primero visitan a los médicos clínicos, luego a la nutricionista, al psicólogo, al esteticista y finalmente, con el plan adecuado los derivan a nuestro servicio. Al encontrarnos con que diversos pacientes ven a diferentes médicos y que cada médico por más de que trabaje en la misma Institución tiene diferentes creencias o teorías, nosotros recibimos mensajes contradictorios. Por ejemplo: una nutricionista decía que en las dietas proteicas no se podía tomar Fanta Light porque tenía ingredientes que no eran derivados de origen animal y otra, afirmaba que como eran muy bajas las dosis de derivados de origen no animal que contenía, si podían tomar esa bebida. O una de las médicas decía que si quería podía almorzar y merendar al mismo tiempo siempre que respetase las calorías mientras que, otra médica aconsejaba que en este plan no se podían juntar las comidas. Entonces, al encontrarnos con mensajes contradictorios, tuvimos que hablar directamente con el Director nutricional para que den una sola indicación respecto a los ítems en cuestión porque, los pacientes se ponían a discutir y se generaban situaciones confusas.

Es por ello, que decidimos recopilar todo ese tipo de dudas y reunirnos para tener un solo mensaje Institucional. Aunque siguen existiendo continuamente nuevos mensajes contradictorios, la entrevista con Máximo Ravenna en el Newsletter Nutra magazine en la que se aclaran con varias preguntas todas las preguntas frecuentes que fueron surgiendo, pudo solucionar muchos conflictos internos y si surgen nuevas preguntas o cuestiones que generen enfrentamientos podemos generar y publicar otra entrevista al Director médico nutricional y así, ayudarnos en el trabajo diario.

## LOS BIEN RECIBIDOS POR TODOS: SOPORTES DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.

A continuación la descripción uno por uno, sus funciones, la organización del contenido, como se fueron llevando a cabo, los problemas prácticos que surgieron, los objetivos de los mismos y que respuesta se obtuvo con los ya utilizados.

### A- CUADERNILLO DE BIENVENIDA

### B- NEWSLETTER INSTITUCIONAL: NUTRA MAGAZINE

C- MERCHANDISINGD- PROGRAMAS DE INCENTIVOS INTERNOS Y EXTERNOSE- WEBF- AGENDA TEMATICAG- OBJETOS GENERADORES DE FEEDBACKH- VISITAS A LAS INSTALACIONESA) CUADERNILLO DE BIENVENIDA

El cuadernillo de bienvenida NUTRA se enfoca en los problemas de comunicación externos e internos y recopila toda la información de manera práctica. En primera instancia al agrupar todas las hojas sueltas y encuadernarlas, es naturalmente más práctico tener todo en un cuadernillo y evita que sean perdidas.

Además, como función principal es que, ahorra tiempo a todos los empleados que no tienen que responder las preguntas frecuentes ya que, incluye prácticamente todo.

Características:

- Tamaño A6
- Encuadernación: acaballada
- Edición: Bimestral
- Un color: magenta
- 36 páginas
- papel ilustración
- diseño de fondo con logo y con imágenes de archivo

Incluye:

- Todos los teléfonos, dirección, horarios de atención y horarios de delivery
- Promociones y precios de los paquetes del servicio de viandas
- Almuerzos y cenas del día de todo el año en la Institución (eso antes se publicaba en una vieja pizarrita escrita con marcador y se colgaba en la pared)
- Orientación para la primer semana de consumo de viandas
- Cuento de Bienvenida
- Tabla de medidas (cuello, cintura, rodillas) para que puedan ir anotando su descenso
- Tabla de chequeos médicos

- Recetas de comidas y de meriendas dulces (muchos pacientes que no podían comprar las viandas nos las solicitaban y es por eso, que incluye además consejos y trucos de cómo prepararlas)
  - Todos los Ingredientes de las aproximadamente 150 viandas y 50 meriendas (antes todos los pacientes preguntaban una por una qué tenía cada una de las mismas)
    - Listados: lista sin harinas, con harinas, hipopurínicos, hipoglucémicos, vegetarianos, hipertensos, kosher.
    - Calendario de los grupos terapéuticos
    - Espacio para agenda telefónica para anotar sus nuevos compañeros de los grupos
    - Nota “rompiendo mitos” sobre las típicas preguntas que se escuchan y frases que se repiten y no son ciertas
      - Tabla de duración de las comidas en el freezer
      - Condimentos permitidos
      - Trucos para cocinar y congelar
      - Recomendaciones para el uso de las viandas
      - Alimentos que contienen fibras
      - Uso correcto del freezer
      - Frases destacadas escuchadas de los grupos de Máximo Ravenna

Para la realización se necesito contar con:

- La autorización de la gerencia de Nutra y de la gerencia del Centro debido al contenido a publicar.
- La autorización del presupuesto.
- Selección de diseño e impresión.

En cuanto al contenido se comenzó recopilando datos de libros médicos y de nutricionistas, se solicitó ayuda a las médicas y la dueña se propuso para la creación del cuento de Bienvenida ya que, por ser ex paciente y Lic. En Literatura, tenía el talento para hacerlo, nos contactamos con la Directora de la planta gastronómica para la redacción de las recetas y “molestamos” hasta conseguir uno por uno todos los ingredientes de las casi 150 viandas y 80 meriendas dulces, además, se recopilaron todas las frases anotadas de la presencia en los grupos para publicarlas en el cuadernillo.

Con todo el material nos reunimos con la Gerencia que, en el estudio diseñó el modo para ser publicado y le dio color al cuadernillo. La distribución fue sencilla ya que, se repartía en la Clínica o con los pedidos que se envían diariamente.

## B) NEWSLETTER INSTITUCIONAL: NUTRA MAGAZINE

**Figura 3: Tapa Nutra Magazine.**



A fines del 2005 se decidió que el cuadernillo “quedaba corto”, entonces surgió el Newsletter, una revista de muy pocas páginas con las noticias institucionales y que, reforzaría la identidad de la marca Nutra, es decir la imagen corporativa del Servicio de catering exclusivo del Centro Terapéutico Dr. Máximo Ravenna.

Esto fue pensado principalmente porque lo que sucedió fue, que al haber tanta cantidad de nuevos pacientes, empezaron a crearse 10 o más –aproximadamente– servicios que pretenden ser competencia de Nutra. Estos nuevos servicios imitaron las mismas viandas y nombres en todas las comidas e imploran el nombre del Dr. Ravenna como referente. En realidad, no están autorizados y son realmente un peligro porque dan muy pocas calorías sin control médico alguno y, sin mencionar que no respetan ningún tipo de control o de calorías. Entonces, era muy importante aclarar que el único servicio de catering que cuenta con el aval de los médicos nutricionistas del Centro y que, esta autorizados para vender la comida de 150 calorías en la Institución era –y es– Nutra. Por lo tanto, el Newsletter ayudaría a reforzar visualmente la imagen de NUTRA como servicio exclusivo y relacionado directamente con el Centro de Máximo Ravenna.

### Los objetivos planteados fueron:

- ✓ Generar mayor comunicación interna/externa
- ✓ Reforzar el feedback con los pacientes

- ✓ Afianzar la identidad corporativa
- ✓ Fortalecer la imagen institucional
- ✓ Entretener
- ✓ Informar
- ✓ Incentivar, alentar y apoyarlos a través del reflejo y la identificación con otros pacientes.

- ✓ Desmitificar creencias populares en relación a la obesidad.

Características:

- Distribución gratuita
- Publicación bimestral.
- Medio: Marketing directo a través del mailing y de la entrega con pedidos a domicilio, en la recepción y en Nutra en la Clínica.
- Target: pacientes recientes, no recientes, ex-pacientes, profesionales y personal de la clínica (aproximadamente 10.000 personas)
  - Cantidad de ejemplares: 20.000
  - Tamaño: A4 297x210 mm
  - Cantidad de páginas:8
  - Tipo de papel: Ilustración brillante
  - Gramaje sugerido: 90 GR.
  - Impresión a cargo de: ARTEPACK Impresiones
  - Colores 4/4
  - Técnicas alternativas: -
  - alta resolución
  - encuadernación: acaballado

Las características que más convenían para la revista en cuanto a la impresión, teniendo en cuenta costos, tiempos y calidad, las descubrimos al visitar varias imprentas y pidiendo muchos presupuestos y consejos. Allí conocimos diferentes gramajes de papel, tipos de laminados, cantidad de pliegos, tipos de encuadernación, costos por color, posibilidad de técnicas alternativas, tamaños típicos de revistas, qué tipo de maquinaria o imprenta conviene para trabajos de poca tirada de ejemplares o de acuerdo a la medida de la publicación, tipos de formatos no tradicionales, etc.

Contenido:

- ✚ Tapa: “NUTRA Magazine” y Fotografía de todos los empleados y logo
- ✚ Contratapa y pág 1. : Editorial
- ✚ Pág 2 y 3: Entrevista al Dr. Máximo Ravenna con las preguntas que surgen todos los días y las contradicciones que escuchamos en el área de nuestro servicio. Fotos del Dr. Ravenna que explica cuáles son las ventajas de Nutra.
- ✚ 4 y 5 : Inserts con recuadros de novedades Nutra: inauguración de nueva planta elaboradora, incorporación de viandas kasher, cremas heladas diet y tortas para cumpleaños, nuevo servicio Nutra va a tu fiesta con catering para eventos especiales, extensión del horario de servicio de delivery, incorporación de nueva camioneta refrigerada, crecimiento de espacio en el bar con sistema computarizado.
- ✚ Sección para futuro espacio de feedback en el que incluimos mensaje “si querés compartir o contarnos algo...”
- ✚ Sección en contratapa de entretenimientos y testimonios.

La foto de la tapa demostraba la cantidad de empleados trabajando que hay para Nutra, que al estar todos en diferentes espacios físicos no “se veían” y los pacientes e inclusive el personal de la Clínica se asombraba al decir ¿Tantos son? Eso demostraba, respaldo, crecimiento y juntarlos a todos fue difícil porque cada uno ocupa un rol dentro de la Clínica muy importante. La Institución funciona las 24 hs los 365 días del año. Entonces al proponerle al Médico 1 hora de todos para una foto de la tapa de una revista que no existía resultó desafiante. Al ser una institución médica donde hay pacientes con internación y cocinas que funcionan las 24 hs del día utilizar ese tiempo fue difícil pero tuvo sus beneficios.

Se presentaron los casi 70 empleados uniformados y posaron para la tapa de la revista que luego se repartió en muchos hogares. Esto lleva también, a un compromiso interno y de reconocimiento a la labor diaria de cada uno. Y apoya la teoría de remarcar la importancia de la empresa, como “proveedora de puestos de trabajo o de servicios elementales para la vida de la sociedad.”<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Adriana Amado Suárez y Carlos Castro Zuñeda. “Comunicaciones Públicas, El modelo de la comunicación integrada”. (Pág. 72)

En la Editorial, la creadora de Nutra, explicó como fue creciendo el servicio, cómo empezó siendo un pequeño bar que vendía calabaza con dos personas atendiendo, tan solo hace 5 años y ahora, es el Servicio Nutra y atiende a 10000 pacientes con trastornos alimenticios.

Cabe destacar que una de las secciones más útiles fue la entrevista en la que el Dr. Ravenna explicaba porqué “no” a diferentes pedidos o preguntas que escuchaba nuestro personal en el Bar Nutra todos los días. Los mozos muchas veces cuando se enfrentaban a un paciente que molesto le decía con prepotencia: ¿porqué no me puedo comer ahora la merienda? Y científicamente no sabían como explicarlo simplemente le respondían que no se podían porque tal como el Dr. Ravenna lo dice en la entrevista en la revista Nutra Magazine.... “genera un desorden alimenticio y mental que provoca... etc.” Y le dejaban un ejemplar en la mesa para que lo lean tranquilos. Eso permitía mostrar que Nutra no es un bar común que quiere vender sino, que estamos allí para cuidarlos y que si querían merendar a cualquier horario y no les correspondía se podían ir “al bar de la esquina” pero, que allí adentro, solo se respetan las reglas del Centro.

Y entonces es más fácil para los empleados de Nutra utilizar a Máximo Ravenna como referente a todos los problemas diarios y complicaciones a nivel comunicativos, que existían en el día a día y no responder con sus palabras que a veces no eran tan bien valoradas.

En referencia al concepto de que el Bar Nutra no es un bar común que solo quiere vender, cito el texto de una publicidad que publicamos en la Revista del Centro:

“ **NUTRA** – Juntos es más fácil. Somos la única empresa gastronómica autorizada y avalada por el Centro terapéutico Dr. Máximo Ravenna que, **definitivamente no vende comida. Proveemos en primer lugar límites, y además ilusiones, sueños, salud y el proyecto de una vida mejor. 365 días del año acompañándote en la búsqueda.**”

Por otro lado, el Bar ya no era un barcito, y eso debía ser comunicado. Ya se había comprado una planta elaboradora de 280 metros cuadrados con cámara frigorífica, tres pisos y habilitada por la Municipalidad con las más estrictas normas de

calidad e higiene. Entonces la revista era una forma para poder comentar esos nuevos proyectos y adquisiciones. Así salió la doble página de novedades y la gente luego de leerla se acercaba al Bar y comentaba:

-¡De enserio, guauu!! Una nueva planta! -

-No sabía que tenían servicio para fiestas ¿en qué consta?-

- ¡Ah! Tienen viandas kasher porque tengo un amigo que no venía porque pensó que no iba a poder hacer la dieta por eso-

Entre otros tantos comentarios que devenían de tan solo dos páginas en el Newsletter. Como así también halagos, expresiones de alegría, pedidos de más información y eso lo vemos, cada nuevo día.

Por último, se decidió incluir el espacio con entretenimientos y juegos para ver la respuesta inmediata, entretener y jugar con los pacientes. Así pudo establecerse un feedback que permitió ideas para el próximo número y satisfacción al ver como querían ganar los premios de los concursos que publicamos.

### **C) MERCHANDISING**

Objetivo principal: lograr la unificación de la utilización del isologotipo para reforzar la identidad corporativa.

Al recrear el logo se estableció que se utilizaría siempre el mismo color bordeaux, respetando para todos los elementos de comunicación institucional, IMANES, FOLLETOS, PAPERS, CARTAS, PACKAGING de ETIQUETAS, ENVASES y BOLSAS el mismo diseño y número de pantone (bordeaux) correspondiente. Unificando en todos los elementos el mismo diseño.

Los pacientes se llevan “algo a su casa” que, al necesitar comunicarse con Nutra, enseguida tienen ese objeto de merchandising al alcance de su mano, que los remite. (En todos los objetos aparecen los teléfonos)

### **D) PROGRAMAS DE INCENTIVOS INTERNOS Y EXTERNOS**

#### INTERNOS:

#### EVENTOS DE INTEGRACIÓN

Se organizaron cenas con show de magia y juegos organizados por los mismos empleados siempre relacionados con la Clínica para divertirse y conocerse más con los empleados que trabajan en el contra turno pero en los mismos puestos. Objetivo: compartir acciones cotidianas y experiencias en la atención al público, aprender a manejar ciertos casos y la resolución de problemas, quejas o reclamos.

#### CONCURSOS

Mejor compañero: elegido por todos los empleados de los dos turnos. Objetivo: Incentivar al trabajo en equipo y el espíritu de solidaridad.

#### CAPACITACIONES

1-Inicialmente se los prepara durante una semana con las reglas y filosofías básicas del lugar:

“no es un centro común en donde se vende comida”, “aquí no vendemos sino que servimos a pacientes con trastornos alimenticios lo que necesitan”, “a los pacientes se les pone límites”, “intentar que se sientan como en su casa”, etc.

2- Capacitación médica: La encargada de nutrición tuvo una capacitación con miembros del staff médico quienes dieron instrucciones acerca de la diferencia entre distintos tipos de restricciones alimenticias (diabéticos, hipopurínicos, hipertensos, etc.). Esta misma capacitación fue dada a todos los empleados por la encargada.

Asimismo, continuamente se les explica las novedades a nivel nutricional que son informadas por los médicos.

#### **EXTERNOS:**

##### CONCURSOS

A través de la revista Nutra se publicó una sopa de letra con mensaje oculto y un concurso de datos curiosos en donde se obtenía un regalo a cambio para el tratamiento. Objetivos: Establecer feedback, generar entusiasmo.

##### **SORTEOS REALIZADOS**

Cada 15 días aproximadamente, durante las comidas y cuando esta el salón colmado de pacientes se realizan sorteos con número repartidos en las mesas con premios. Objetivos: incentivar las comidas en la clínica, generar participación y entusiasmo.

#### **E) WEB**

Se esta realizando la nueva web de Nutra. La misma contendrá toda la información del servicio de catering. Hasta la fecha solamente existe la página del centro M.R. con mención del sistema de catering Nutra. Pero el objetivo es generar una autonomía relativa, es decir, remarcar la identidad de Nutra como catering oficial pero relacionado directamente con la Clínica de Ravenna. Para ello además de crear la página de Nutra se intentará “linkearla” con la de M.R. es decir, en el espacio que ya tiene dedicado para Nutra el sitio del Centro establecer un hipervínculo que permita la derivación directa a la futura web de Nutra.

#### F) LA AGENDA TEMÁTICA REGALO

Descripción:

- Carátula, dividida en páginas cada 4 días y con la posibilidad de uso continuo por año.
- tapa 250 gr. Laminada brillante 4/4
- Interior: papel de 70 gr. 2/2 dividido en 4 tandas de colores: amarillo-anaranjado, verde, naranja y celeste.
- Encuadernado: anillado
- 72 páginas + tapas.
- Cantidad de ejemplares: 4000

Temática: todos los elementos informativos agregados hacen referencia al tratamiento. Cada uno de los días tiene una carita para marcar si bajaron de peso, se mantuvieron o subieron con el espacio para completar el peso en Kg. día por día al final del día. En los recuadros de varias hojas hay frases de los grupos para pensar. O entre mes y mes se incluyen: recomendaciones, recetas de cocina bajas en calorías, espacio para anotar los logros, cuento con mensaje, trucos para la cocina, consejos e información referente a la cocina, etc.

En definitiva, agrega a la información contenida en el cuadernillo violeta de Bienvenida, Color, vida a lo largo de todo el año, mejor distribución, mayor visibilidad, es una herramienta para el autocontrol del paciente.

Le elección de los colores 2/2 permitió que distribuidos de esta manera se abaraten los costos pero, que siga siendo colorida y atractiva.

Objetivos:

Generar por su agregado de combinación entre estética, practicidad y uso, promoción “de boca en boca” y reforzar y apoyar la imagen de Nutra, como servicio

que “no solo vende comida con control calórico” sino que, “reparte” **contención, afecto, información y control** a los pacientes.

Además al ser Nutra un servicio de costos altos permite que al hacer un regalo lindo que sirve para todo el año “se devuelva” -en cierta manera- esto que se quiso comunicar.

### **G) OBJETOS GENERADORES DE FEEDBACK:**

#### **1- BUZÓN DE SUGERENCIAS**

En el mostrador del sector de atención a los pacientes se armó un buzón de sugerencias en el que los pacientes podían anotar sus comentarios o inquietudes.

Objetivo: establecer una comunicación más directa con los pacientes, descubrir sus necesidades y brindar rápidas soluciones ya que, este buzón se abría todas las semanas.

#### **2-UN ESPACIO EN LA REVISTA**

En el Newsletter se agregó una dirección de E-MAIL para que puedan realizar también SUGERENCIAS por este medio ya que, muchos pacientes ya no van seguido a la clínica porque se encuentran en “mantenimiento” por haber llegado a su peso.

### **H) VISITAS PROPUESTAS A LAS INSTALACIONES**

Se esta evaluando para cuando se termine de construir la planta elaboradora que se inauguró en el mes de marzo de 2006, la posibilidad de sacar en el próximo número una nota que invite a los pacientes a visitar y conocer cómo se elaboran las comidas y las viandas que consumen. De esta manera podrán familiarizarse con la metodología utilizada que se rige principalmente en “calidad e higiene”.

Objetivo: Transmitir a los pacientes seguridad y solidez (envergadura) acerca de los productos que consumen.

Entre otras cuestiones, para todo tipo de comunicación, siempre tenemos en cuenta la opinión generalizada de los pacientes y del público al que apuntamos.

“También, el comunicador debe conocer qué rol cumple la opinión en el espacio público en el que la institución está inserta, y qué representa la voz de la mayoría y de las minorías para la sociedad. Para empezar, en toda corriente de opinión debe considerarse el contenido (tema preponderante), la dirección, la intensidad (esto es, la fuerza con que el tema está instalado), el volumen (cantidad de individuos que adscriben a la corriente) y la persistencia en el tiempo.”<sup>6</sup>

Por ejemplo, muchas de las personas que nos visitan por primera vez tienen creencias como: -“Seguro que toda la gente que baja de peso tan rápido luego, lo vuelve a subir” - o “es muy poca comida por infusión, seguramente me desnutra o me vaya a sentir mal” – o “todos los planes son demasiado caros”.

Todas estas creencias empiezan a desaparecer luego, de las primeras charlas en donde se les explica que por ser tan poca la comida por ejemplo, es obligatorio que todos los pacientes tomen tres tipos diferentes de vitaminas y que hace más de diez años que el método funciona y nunca nadie se sintió mal, etc. Además se informa sobre los diferentes planes y precios en donde, de acuerdo a la cantidad de días que se concurra al centro los costos descienden y resultan económicamente más accesibles. Pero, al principio por lo general existe una gran cantidad de personas que traen diferentes creencias “popularizadas” que ciertas veces, están tan arraigadas y son difíciles de erradicar o guiar hacia la perspectiva del Centro terapéutico.

### **Tono comunicativo desde Nutra**

“Cuando las instituciones hablan, se dirigen a sus públicos de formas diversas: pueden emplear un discurso solemne o un tono coloquial, pueden emplear el diálogo franco o escudarse detrás de un monólogo distante. El tipo de discurso elegido las identificará de un modo dinámico: una especial forma de ser de la empresa las lleva a

---

<sup>6</sup> Adriana Amado Suárez y Carlos Castro Zuñeda. “Comunicaciones Públicas, El modelo de la comunicación integrada”. Temas Grupo Editorial. Buenos Aires, julio 1999.  
(Pág.43)

elegir un tipo especial de discurso, pero a la vez ese discurso determina la forma en que la gente se vinculará a la institución.”<sup>7</sup>

El tipo en que Nutra se dirige al público es **amigable, coloquial, intentando que se sientan siempre “como en su casa” y entre amigos.**

Cuando en la publicidad se dirige a los pacientes: “365 días *acompañándote* en la búsqueda” o cuando en la receta de cocina que se reparte en la agenda temática se describe: “... rehogar las cebollitas y el ají bien cortadito en una sartén de teflón. Cualquier duda *preguntame, ando siempre por los alrededores del Bar de la clínica.*”

O al final de la agenda, Nutra se despide diciendo: “les desea un muy feliz año nuevo y los espera, como siempre con *la mejor onda.*”

Y en la revista, en la sección feedback: “ Si tenés ganas de contarnos algo, que te ayude y nos ayude a estar más juntos en nuestro proyecto de bajar de peso, presentalo en el bar y gustosos lo publicaremos en los próximos números.” Se demuestra que en el tratamiento se “tutea” a los pacientes dando a entender que hay una relación, confidencialidad e intentando transmitir con palabras y términos coloquiales, cercanía y facilidad para comunicarse.

Durante el desarrollo de todas las acciones y aplicación de los soportes de comunicación que llevamos a cabo, es muy importante el “follow up” o seguimiento y control de los mismos. En el libro **Planificación Estratégica de la imagen corporativa**, Paul Capriotti explica que: “...con tal de asegurar sus correcto desarrollo, su coherencia global o actuar ante situaciones imprevistas. Así el control de las actividades permitirá: el seguimiento de la línea de progreso hacia los objetivos marcados, para poder cambiar o modificar las cuestiones necesarias, ..., la supervisión de la adecuación de los instrumentos utilizados para lograr los objetivos, y si es necesario una sustitución o cambio de los medios utilizados; el control de que los mensajes comunicados sigan estando de actualidad, para evitar su desfase o hacer los ajustes que hagan falta.”<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Adriana Amado Suárez y Carlos Castro Zuñeda. “Comunicaciones Públicas, El modelo de la comunicación integrada”. Temas Grupo Editorial. Buenos Aires, julio 1999. Pág. 72-

<sup>8</sup> Paul Capriotti, “Planificación estratégica de la imagen corporativa”, Ariel, Barcelona, 1999. Página 234

Es por ello, que consideramos ciertos cambios en varios de los elementos utilizados para un futuro cercano. Algunos provenientes de sugerencias de los pacientes, de ideas de los empleados del staff y además, para mejorar la claridad de los mensajes o la forma se modificarán algunos puntos:

- La cantidad de páginas del Newsletter, se sumarán 4 páginas para ampliar la información.
- Los colores de la misma, se respetarán los del isologotipo y se usarán menos colores para generar más uniformidad.
- Se publicarán en la revista más juegos para entretener con premios y mensajes.
- Se solicitaron más variedades de recetas es por ello que, decidimos armar una página dedicada exclusivamente.
- La web contendrá un link directo para poder hacer un pedido on-line y eso permitirá descongestionar las líneas telefónicas y optimizar los recursos. Mientras que el paciente podrá dedicar menos tiempo a solicitar un pedido.

**Sinergia** entre todas las acciones de comunicación, mejorar poco a poco las características de las mismas teniendo en cuenta los **objetivos marcados y los resultados obtenidos, mensajes claros** desde todas las áreas y soportes, **feedback** entre empleados, gerencias, pacientes y prensa, **rentabilidad** y aprovechamiento de los recursos utilizados, **identificación y efectos** por parte de los públicos y que, apunte a superar **la imagen corporativa** de Nutra, para lograr una **comunicación eficiente** que cumpla con la expectativas deseadas.

#### **Anotaciones para el CORPUS:**

1. LISTADO DESCRIPCION DE TODAS LAS COMIDAS Y SUS INGREDIENTES
2. AGENDA
3. NEWSLETTER
4. LIBRITO VIOLETA de bienvenida

5. BOLSAS
6. ETIQUETAS y packaging
7. TARJETA PERSONAL
8. PLANILLAS DE STOCK
9. LISTADO DE PROTEICA. Etc.
10. VALES CON LOGO
11. CALCOMANIAS
12. INVITACION ALMUERZO O CENA
13. FOTO CON LOGO NUTRA BAR EN LA PARED Y FOTO CAMIONETA NUTRA DELIVERY
14. notas en todas las revistas (caras, gente, MIA, salud vital, La Nación, Diario Perfil, etc.)
15. VHS programas TV.

### **ADJUNTOS**

### **LISTADO DE TODAS LAS COMIDAS**

#### **CARNE**

- ★ Albóndigas con puré: albondiguitas condimentadas con ajo y puré de calabaza
- ★ Albóndigas con arroz: albondiguitas de carne con arroz y salsa de tomate con cebollita picada.
- ★ Albóndigas con verduras: albondiguitas acompañadas con zanahoria, chauchas, champignones, brócoli y repollo.
- ★ Albóndigas salseadas: de carne con salsa de tomate y puré de calabaza.
- ★ Albóndigas bicolor: de carne condimentadas con ajo, puré de calabaza, espinaca con cebollita picada y una pincelada de salsa de tomate.

- ★ Ajíes rellenos: Ají morrón colorado relleno con carne picada, salsa de tomate y arroz.
- ★ Goulash: lomo cortado condimentado con salsita de pimentón dulce, champignones sobre un colchón de arroz. MMMM... IOP!
- ★ Goulash con calabaza: lomo cortado condimentado con salsita de pimentón dulce, champignones y, como el nombre lo dice, puré de calabaza☺
- ★ Lentejas con salchichas: lentejas con salsa, arroz y salchichitas cortadas.
- ★ Lomo portuguesa: lomo con arroz salseado con tomate.
- ★ Lomo champignon: con arroz y salsa de champignones.
- ★ Lomo a la mostaza: con arroz y una salsa suave de mostaza
- ★ Lomo agridulce: con arroz rociado de salsa agridulce y una rodajita de damasco.
- ★ Lomo dos purés: lomo acompañado de nuestro dúo fantástico: puré de calabaza y espinaca.
- ★ Lomo con arroz y espinaca: “¡no aclares que oscurece!” ☺
- ★ Lomo estofado: lomo con fideitos saltados con cebollita, ají morrón, dientes de ajo y salsa de tomate.
- ★ Lomo con verdura: lomo con espinaca y zanahoria con una fina capa de salsa blanca.
- ★ Lomo panaché: lomo acompañado con zanahoria, chauchas, champignones, brócoli y repollo saltados.
- ★ Milanesa con puré: la clásica e infaltable milanesa de carne sobre un colchón de calabaza.
- ★ Pastel de carne: carne picada con cebollita y un poquito de ají acompañado con puré de calabaza.
- ★ Pan de carne: relleno con espinaca salteada con cebollita y zanahoria, chauchas, champignones, brócoli y repollo.
- ★ Estofado con calabaza: lomo con puré de calabaza salpicado con salsa de tomate zanahorias y arvejas.

### **PESCADOS:**

- ★ Chupín de pescado: guiso de varios pescados con arvejas y zanahorias.
- ★ Paella: Arroz saltado con mejillones, camarones y pedacitos de Kani-kama.

- ★ Pez ángel con crema de espinacas: sobre salsa blanca y zanahorias.
- ★ Pez ángel con crema de camarones: con salsa de camarones sobre colchón de arroz.
- ★ Soufflé de pescado: pescado horneado con chauchas y zanahoria.
- ★ Albóndigas de pescado con verduras: albondiguitas acompañadas con coliflor, zanahoria y brócoli.

## **POLLO**

- ★ Cazuela de Pollo: salsa de tomate con choclo, arroz, arvejas y pollo cortado.
- ★ Cazuela de Pollo y Batata: pollo cortado sobre salsa con zanahorias y batatas.
- ★ Matambre de pollo: matambrito de pollo condimentado con ajo relleno con zanahoria y espinaca.
- ★ Pastel de pollo: pollo salteado con cebollita, condimentado con ají y sí... nuestro querido amigo el puré de “cala” (¡con apodo y todo!).
- ★ Pollo agridulce: con arroz rociado de salsa agridulce y una rodajita de damasco.
- ★ Pollo al Champignon: con arroz y salsa de champignones.
- ★ Pollo panaché: pechuga con zanahoria, chauchas, champignones, brócoli y repollo.
- ★ Pollo con arroz y espinaca: con unas semillitas de sésamo negro salpicadas.
- ★ Pollo portuguesa: pechuga sobre arroz cubierta de salsa fileto.
- ★ Suprema con puré de manzana: suprema con puré de manzana ☺
- ★ Pollo al puerro: pechuguita con arroz y una súper salsa de puerro...
- ★ Pollo al puerro con puré de calabaza: ídem al anterior pero combinado con puré de calabaza, que queda exquisito... Iupi!
- ★ Pollo dos purés: pechuguita con el dúo famoso.
- ★ Pollo a la mostaza: pechuguita y arroz con salsa a la mostaza.
- ★ Chop Suey de Pollo: brotes de soja, zucchini, zanahoria, zapallitos, ají verde, ají rojo y cebolla saltados con dedalitos de pollo.
- ★ Albóndigas de pollo con verdura: albondiguitas con brócoli, coliflor y puré de “cala” saltaditas con salsa de tomate.

## VEGETARIANAS

- ★ Arroz Oriental: arroz saltado con fideitos crocantes, ajo doradito, y espinaca.
- ★ Arroz Tailandés: arroz saltado con champignones, pasas de uva, fideitos crocantes, salsa fileto y semillas de sésamo.
- ★ Berenjenas Napolitanas: berenjenas salpicadas con salsa de tomate y una fetita de queso rociadas con orégano.
- ★ Budín Tricolor: puré de cala, puré de espinaca con salsa blanca, arroz y una rodajita de queso por salut.
- ★ Calabaza con espinaca al gratin: ídem anterior pero sin arroz.
- ★ Fugazzeta: masa a base de ricota descremada, cebollita dorada y queso.
- ★ Lentejas con Vegetales: lentejas, salsa fileto con arroz y calabacitas.
- ★ Milanesas de soja con puré de calabaza: gratinadas con queso, salsita de tomate y orégano.
- ★ Pastel de choclo: calabaza, colchón de salsa blanca y choclo.
- ★ Pastel de zanahoria y queso: ricota, queso y morrón picadito gratinados.
- ★ Pastel de verdura: masa de ricota descremada con espinaca, queso y cebollita.
- ★ Pizzaiola: masa de ricota descremada, con salsa de tomate, queso y orégano.
- ★ Arroz con espinaca al gratin: gratinado con queso por salut.
- ★ Pulpetas de calabaza: base de calabaza, queso y choclo rebozadas con salsa de tomate.
- ★ Soufflé de ricota: masa de ricota descremada con queso.
- ★ Arroz fileto al gratin: arroz saltado con tuco, gratinado con queso.
- ★ Tarta capresse: fina masa cubierta con queso, tomatitos y albahaca.
- ★ Tarta de cebolla: fina masa con cebolla cortada y queso.
- ★ Tarta de zapallitos: zapallitos cortados saltados con cebollita, morrón y queso.
- ★ Tarta de puerros: puerros, cebollita y queso
- ★ Terrine de calabaza: queso, ricota y calabaza horneados.

★ Pastel de Calabaza: el trío sin igual: espinaca, calabaza y espinaca horneados.

### **PASTAS:**

★ Fideos bolognesa: mostacholes cubiertos con salsa de tomate, carne picada y cebollita dorada.

★ Fideos con brócoli: mostacholes con brócolis saltados.

★ Fideos champignon: mostacholes con crema de champignon y champignones cortados.

★ Fideos con crema de espinaca: con salsa blanca y espinacas.

★ Canelones de choclo. Todos los canelones están cubiertos con salsa rosa.

★ Canelones de Ricota y espinaca.

★ Canelones de jamón y queso.

★ Canelones de jamón y pollo.

★ Canelones de verdura

★ Lasagna: capas de masa fina con pisos de espinaca, cebollita dorada, queso, carne picada, salsa de tomate gratinados con una feta fina de queso.

★ Lasagna vegetal: varios pisos de masa fina separados con berenjenas, crema de cebolla, salsa fileto, espinaca espolvoreadas con queso rallado.

★ Ñoquis de espinaca: ñoquis de espinaca a base de sémola y salsa fileto.

★ Ñoquis de ricota: ñoquis a base de sémola con ricota descremada y salsa fileto.

★ Ñoquis a la romana: dos ñoquis –que se podría decir “grandotes”-de sémola.

★ Pasta seca con verduras: Pasta con salsa blanca salpicada de arvejas, zanahoria, champignones y repollo colorado.

★ Ravioles de espinaca: ravioles verdes rellenos de espinaca.

★ Ravioles de calabaza: ravioles verdes rellenos de calabaza y ricota.

### **LISTADO DE MERIENDAS**

**Soufflé de pera:** gelatina batida con pera.

**Soufflé de manzana:** gelatina batida con manzana.

**Soufflé de frutilla:** gelatina batida con frutilla.

**Soufflé de ciruela:** ¿A que no sabes cómo está hecho?

**35 frutos:** gelatina con crema y algún que otro fruto del bosque perdido. ¡A no confundir que el nombre se lo debemos a las calorías que posee y no a la cantidad de frutos!

**Nevado de limón:** merengue virtual sabor limón y una capita de gelatina.

**Copita 40:** se lo podría definir como a un postre Serenito para gordos que quieren ser flacos.

**Apple pie:** un cuadrado de manzana arriba con ricota abajo.

**Pear pie:** un cuadrado de pera arriba con ricota abajo.

**Lemon pie:** una base de masa sin harina, crema de limón y merengue virtual.

**Torta de durazno:** es como una torta de cumpleaños en miniatura.

**Torta de limón:** una capa de mousse de chocolate y otra de limón.

**Isla de chocolate:** mousse de chocolate con merengue virtual.

**Mixto:** mousse de chocolate y dulce de leche.

**Mousse de dulce de leche:** mousse de dulce de leche.

**Mousse de chocolate:** sin comentarios.

**Tricolor:** mousse de chocolate, dulce de leche y crema.

**Tiramisú:** mousse de dulce de leche y café.

**Coco con dulce de leche:** mousse de coco con mousse de dulce de leche.

**Panqueque de dulce de leche:** especie de panqueque relleno de mousse de dulce de leche.

**Chocolate al rum:** mousse de chocolate saborizado con rum.

**After eight:** porción de torta con base de chocolate y crema de menta.

**Ricotón con salsa de dulce de leche:** torta de ricota con salsa de dulce de leche.

**Ricotón con salsa de moras:** torta de ricota cubierto con dulce de moras.

**Alfajor de chocolate:** flan con sabor a chocolate y banana y una base de maza sin harinas. (A decir verdad, nunca se supo por qué se llama alfajor).

**Alfajor de dulce de leche:** Saque sus propias deducciones.

**Flan casero:** flan casero sin azúcar y con menos yemas.

**Flan de dulce de leche:** flan de dulce de leche.

**Sambayón:** crema espesa con sabor a sambayón.

**Tarantella:** flan de vainilla con base de manzana.

**Vainilla con chocolate:** flan de vainilla cubierto con una capa de postre de chocolate.

**Banana split:** flan de banana con salsa de dulce de leche (ejercita la imaginación).

**Selva negra:** Arrollado de bizcochuelo de chocolate relleno con crema y cerezas. (Se puede convertir en una torta helada si se lo deja un tiempo en el freezer).

**Torta de queso:** torta de queso cubierta de una pequeña capa de manzana y canela.

**Brownie:** brownie de chocolate sin manteca, ni azúcar, ni nuez... cubierto de nuestro especial y ya conocido merengue virtual.

**Budín de pan:** pura creatividad de Nutra.

**Crocante de manzana:** tarteleta a base de cereales, relleno con manzana y canela y decorado con el merengue de la casa.

**Strudel de manzana:** triangulito de masa fila (bien finita) relleno con manzana.

**Bureka de carne:** triangulito de masa fila relleno de carne.

**Bureka de queso salado:** triangulito de masa fila relleno de queso.

**Bureka de queso dulce:** triangulito de masa fila relleno de queso con edulcorante...

**Bureka de verdura:** triangulito de masa fila relleno con espinaca.

### **LISTADO DE COMIDAS PROTEICAS:**

Como los productos a continuación se elaboran según indicación de su nutricionista, tenga en cuenta que deben ser encargados con un día como mínimo de anticipación.

#### **VIANDAS**

- Hamburguesitas de carne con queso
- Pollo con queso y jamón
- Pollo con medio omelette

- Omelette de jamón y queso
- Omelette de queso

#### **MERIENDAS**

Espumones o gelatinas de:

- ★ Banana
- ★ Frutilla

- ★ Ananá
- ★ Durazno

★ Cereza

Recuerde que los caldos deben ser de carne o de pollo y que, el desayuno alternativo puede ser una barrita de queso y una barrita de jamón por mañana

## BIBLIOGRAFÍA

✚ Adriana Amado Suárez y Carlos Castro Zuñeda. “Comunicaciones Públicas, El modelo de la comunicación integrada”. Temas Grupo Editorial. Buenos Aires, julio 1999.

✚ Paul Capriotti, "Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel, Barcelona, 1999.

✚ *Apuntes de las clases de Comunicación Institucional*, Profesor Antonio Ambrosini, Universidad de Palermo.

✚ *Apuntes y Presentaciones del Postgrado en Comunicación Institucional de la materia Comunicación Institucional*, Profesora Milagros Albini, Universidad de Palermo.

