Q·RA

ENTREGABLE 1 . NARRATIVA INSTITUCIONAL . ETAPA 1B

Toolkit de comunicación

Voz, tono, guardarraíles y flujo de aprobación para producir piezas de Q·RA.

Q·RA · Marketing, Reputación y Posicionamiento

Octubre 2026

Contenido

1. Voz y personalidad
2. Tono por momento
3. Prohibiciones
4. No decir, decir en su lugar
5. Cómo nace una pieza
6. Ocho preguntas antes de producir
7. Gobernanza y aprobación
8. Pendientes del toolkit

Voz y personalidad

Personalidad: serena, experta, humana, colaborativa, responsable, evolutiva.

Voz: clara, médica, humana, institucional, cálida, precisa, esperanzadora, sobria, confiable.

> Q·RA no comunica desde el miedo. Comunica desde el conocimiento. No exagera: explica. No promete resultados absolutos.

Equilibrios de la voz

- Con conocimiento, pero no con arrogancia.
- Explica sin simplificar hasta perder rigor.
- Con seguridad, pero no con absolutismos.
- Demuestra en lugar de autoproclamarse.
- Con humanidad, pero no desde el sentimentalismo.
- Acompaña sin infantilizar.
- Reconoce al médico sin convertirlo únicamente en figura publicitaria.

Fuente: Brand Verbal Identity System · 17 sep 2026; Brand Messaging House · 17 sep 2026

Tono por momento

Momento	Tono
Captación	Invitacional, pedagógica, sin vender.
Diagnóstico o espera de resultado	Directa, serena, tranquilizadora.
Error o problema	Transparente, responsable, sin defensiva.
Prevención	Motivadora, cercana, sin culpa.

Fuente: Brand Verbal Identity System · 17 sep 2026

Prohibiciones

Prohibido	Motivo
Absolutos: «los mejores», «lo logramos», «mayor relevancia»	Vanidad médica; finge confianza
Comparativos	Confrontador; la regla es tono afirmativo
Decir que Q·RA cura	La acción cura; la marca construye el entorno
La palabra «chequeo»	No es un servicio de Q·RA
Marca personal o nombre propio en comunicación institucional	Se va en contra del equipo
Infraestructura o tecnología como eje	Es forma, no fondo
Frases motivacionales vacías	Ruido
Número de un especialista publicado	El vínculo es la relación clínica, no el canal
Acceso directo del paciente a la alianza internacional	Pasa siempre por el especialista tratante
«Hablan el mismo idioma»	Usar «se rigen por el mismo criterio»

Lenguaje a evitar: garantizamos resultados, curamos, número uno, la única opción, revolucionario, milagroso, sin riesgos, solución definitiva.

Fuente: Brand Verbal Identity System · 17 sep 2026

No decir, decir en su lugar

No decir	Por qué	Decir en su lugar
«Un sistema médico que trabaja por ti.»	Separa al paciente del sistema.	«Un sistema médico donde todos somos parte.»
«Lo tenemos todo.»	Contradice la búsqueda permanente del todo.	«Seguimos construyendo el todo.»
«Conocimiento integral.»	Absoluto que no se puede sostener.	Según la fuente: «El conocimiento médico más completo.» (revisar: es comparativo)
«Estamos formándonos.»	Comunica que el sistema no está consolidado.	«Un sistema médico creciendo.»
«Servicios de la más alta calidad.»	Genérico.	«A la altura del conocimiento de nuestros especialistas.»
«Q·RA es el centro médico.»	Q·RA es el sistema; el centro médico es una parte.	«El centro médico de Q·RA.»
Reducir Q·RA al diagnóstico	El diagnóstico pertenece al acto médico.	«El sistema habilita, complementa y acompaña.»

Fuente: Brand Messaging House · 17 sep 2026

Cómo nace una pieza

Post = Eje × Audiencia × Momento × Formato.

Parte	De dónde sale
Gancho	Voz y tono
Enunciado	Del eje
Prueba	Evidencia
Llamado	Activación

Ejemplo: Octubre Rosa

Eje concepto-paciente, audiencia mujer 40+, momento consideración.

- Gancho: «Muchas llegamos a la mamografía con la misma duda.»
- Enunciado: «Diez minutos. Sin dolor.»
- Prueba: «Y tu médica te muestra la imagen en pantalla.»
- Cierre: «El conocimiento que sabe escuchar.»

Fuente: Brand Verbal Identity System · 17 sep 2026

Ocho preguntas antes de producir

1. ¿A quién estamos hablando?
2. ¿Qué queremos que entienda?
3. ¿Qué pilar construye: conocimiento, complementariedad, colaboración o continuidad?
4. ¿Qué nivel de mensaje corresponde?
5. ¿Estamos demostrando o solamente declarando?
6. ¿Hace visible el sistema y no únicamente una parte?
7. ¿Construye pertenencia?
8. ¿Evita promesas absolutas?

Criterio de salida: si una pieza solamente dice que Q·RA es bueno, confiable, integral o de alta calidad, todavía necesita trabajo. Filtro de oro: cada pieza responde «¿cómo construye esto confianza?».

Fuente: Brand Messaging House · 17 sep 2026; Brand Verbal Identity System · 17 sep 2026

Gobernanza y aprobación

Rol	Responsabilidad
Directorio Q·RA	Aprobar mensajes estratégicos y temas sensibles
Dirección médica	Validar contenido médico
Comunicación y mercadeo Q·RA	Planificar, producir, publicar y medir
Médicos voceros	Contenidos, entrevistas, artículos
More is More	Dirección estratégica de comunicación; aprueba publicaciones antes de salida

Flujos

- Educativo: médico responsable, comunicación, validación médica, publicación.
- Institucional: comunicación, dirección o comité, publicación.
- Sensible: comunicación, dirección médica, directorio, publicación.

Fuente: Brand Verbal Identity System · 17 sep 2026

Pendientes del toolkit

- Glosario de uso y plantillas por canal: pendiente.
- Lista oficial de centros de servicio: pendiente.
- Retirar del sitio «El chequeo preventivo»: pendiente.
- Fronting hospitalario HDLV frente a Q·RA: aplazado a enero 2027.

Fuente: Brand Verbal Identity System · 17 sep 2026

Documento armado con el material del proyecto. Cada bloque cita su archivo de origen.