Estrategia de contenidos Q.RA . septiembre 2026 – diciembre 2027

Campaña: Lo hacemos por.ti **Concepto rector:** Conocimiento que genera confianza
Elaborado por: More is More . agosto 2026

> Complementa a `PLAN-COMUNICACION-QRA-2026-2027.md` (el plan) y a `CONCEPTOS-POSTEOS-QRA.md` (el banco de 17 conceptos). Este documento es el **cómo se produce**: qué se publica, con qué lógica, en qué orden y bajo qué reglas.

---

1. La idea que ordena todo

Q.RA no puede demostrar su promesa con publicidad. Solo puede demostrarla publicando conocimiento.

Ese es el mecanismo entero de la estrategia: si la marca dice "conocimiento que genera confianza", entonces el contenido no es el vehículo del mensaje — es la prueba del mensaje. Un centro que explica bien, que enseña sin diagnosticar y que muestra el criterio de sus especialistas está probando que tiene conocimiento. Uno que solo anuncia servicios, no.

De ahí sale la regla madre:

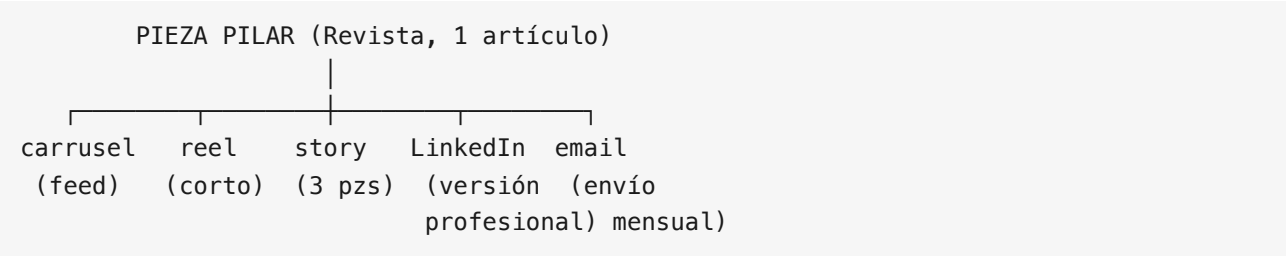
> **Publicamos lo que sabemos, no lo que ofrecemos.**

Es también la razón por la que la Revista pesa 30 % y no 10 %.

---

2. La arquitectura: contenido pilar y sus derivados

No se produce post por post. Se produce **por pilar**, y de cada pilar salen las piezas de todos los canales. Un artículo bien hecho rinde seis publicaciones.



Derivado	Qué toma del pilar	Canal
Carrusel de 5–7 láminas	la estructura del artículo	IG / FB
Reel de 20–35 s	los 3 consejos accionables	IG / FB

Derivado	Qué toma del pilar	Canal
Serie de 3 stories	una pregunta + respuesta + enlace	IG
Post profesional	el ángulo clínico, firmado por el área	LinkedIn
Bloque de la Revista mensual	resumen + enlace	Email
Pieza "Lo nuevo"	el hecho, si hay novedad asociada	Todos

Con 2 artículos al mes se llena el mes completo. Esa es la única forma de sostener 16 meses con un equipo pequeño.

---

3. Los seis ejes, con su función real

Eje	Función en el embudo	Peso	Conceptos
1 . Marca y confianza	quién habla y por qué creerle	15 %	C-01, C-02, C-03
2 . El sistema	qué hace distinto a Q.RA	20 %	C-04 a C-07
3 . Paciente y prevención	la prueba del conocimiento	**30 %**	C-08 a C-12
4 . Médico y comunidad	crecimiento de la red	15 %	C-13, C-14
5 . Alianzas internacionales	techo de alcance	10 %	C-15, C-16
6 . Lo nuevo	señal de sistema vivo	10 %	C-17

Cómo leer los pesos: sobre 12 publicaciones al mes en feed — 4 de prevención, 2–3 del sistema, 2 de marca, 2 de médico, 1 de alianzas, 1 de actualidad. No es una cuota rígida: es el equilibrio al que hay que volver cuando el mes se desordena.

Por qué el eje 3 pesa el doble: es el único que le sirve a alguien que todavía no conoce Q.RA. Los otros cinco solo funcionan sobre una audiencia ya construida, y esa audiencia la construye la prevención.

---

4. Las cinco series recurrentes

Un calendario se sostiene con series, no con ocurrencias. Cinco formatos fijos, cada uno con su día y su plantilla:

Serie	Qué es	Frecuencia	Eje
Etapas de la vida	qué conviene saber a cada edad: recién nacido, escolar, adolescencia, adultez, +60	quincenal	3
¿Por qué te piden…?	el sentido de un examen, un estudio, una derivación	quincenal	3

Serie	Qué es	Frecuencia	Eje
Cómo funciona Q.RA	un paso del modelo por pieza: especialista → equipo → centros	mensual	2
Conoce a tu especialista	una ficha real por semana: formación, área, dónde atiende	semanal	1 y 4
Lo nuevo	novedad concreta: centro nuevo, especialista nuevo, artículo nuevo	según ocurra	6

"Conoce a tu especialista" es la serie más importante y la más barata: ya existen 23 fichas publicadas con foto real, formación y publicaciones. Es contenido verificado, sin costo de producción, que alimenta el feed durante casi seis meses y empuja tráfico a la página que convierte.

---

5. El mes tipo

Así se ve una semana estándar, ya en régimen:

Día	Feed	Stories	LinkedIn
Lunes	prevención (carrusel de la Revista)	2–3 piezas	—
Miércoles	especialista o sistema	2–3 piezas	1 post profesional
Viernes	marca, alianzas o Lo nuevo	2–3 piezas	—

Más: **2 artículos de Revista al mes y 1 envío de email mensual.**

Total: 12 piezas de feed, ~10 stories por semana, 4 de LinkedIn, 2 artículos, 1 email. Eso es lo que aguanta una persona dedicada con apoyo de diseño.

---

6. Tono: cómo suena Q.RA

Sí	No
Explica y acompaña	Diagnostica o indica tratamiento
Habla claro, nivel de lectura de 8° grado	Jerga clínica sin traducir
Invita	Alarma, culpa o presiona
Afirma en positivo	Descalifica a otros centros o profesionales
Cierra con un paso posible	Cierra con urgencia fabricada

Al paciente se le habla de su situación, no de la oferta: ***"No tienes que saber por dónde comenzar."*** **Al médico** se le habla de su criterio, nunca de un empleo:

"Respeto por tu criterio y tu conocimiento." **La acción siempre es conversar, jamás "aplicar".**

Y en toda pieza: la marca es Q.RA, y el punto une — `por·ti`**,** `tu·solución`**,** `tu·diagnóstico`**,** `tu·recuperación`**,** `por·para` **— siempre en magenta** `#E31C79`**. La lista es cerrada: son los seis que existen en el sitio. No se inventan lockups nuevos en producción.**

---

7. Reglas no negociables

1. **Ningún diagnóstico ni indicación de tratamiento.** Cada pieza educativa lo declara: acompaña, no reemplaza la consulta.
1. **Ninguna cifra sin fuente primaria.** Ni especialistas, ni pacientes, ni resultados. ***(Pendiente activo: el KV dice "+50 especialistas"; el sistema publica 23 verificados.)***
1. **Ningún nombre de médico o institución sin autorización escrita.**
2. **El criterio clínico no se edita.** Marca edita forma; el fondo lo firma el especialista.
1. **Sin fotos de banco** presentando médicos o pacientes como de Q.RA.
2. **Todo CTA educativo va a una interna del sitio**, nunca a un formulario. El clic se gana con contenido, no con un pedido.
1. **Un solo teléfono público: 02 720 0772. Nunca el celular de un médico.**

---

8. Producción: quién hace qué y en qué orden

```
Especialista ──> borrador clínico
       │
Comité editorial ──> valida fondo y prioridad
       │
More is More ──> redacción, línea gráfica, aprobación previa
       │
Community manager ──> programación y conversación
```

Plazo de trabajo: el calendario del mes se cierra el día 20 del mes anterior. Nada sale del mismo día salvo Lo nuevo.

---

9. Qué se mide en contenido

Los primeros 90 días levantan la línea base, no cumplen metas: Q.RA parte de cero y no hay histórico propio.

Se mide: qué eje se lee . qué formato retiene (carrusel vs. reel) . qué fichas de especialista se visitan más . lectura de la Revista . solicitudes de orientación y conversaciones de WhatsApp originadas en contenido.

Se decide con eso: a partir del mes 4 los pesos del punto 3 se recalibran con datos propios. Si la prevención rinde, sube; si las fichas convierten mejor, sube "Conoce a tu especialista". La estructura es estable, la mezcla no.

---

10. Los tres primeros meses, en concreto

Momento	Qué se publica
Sep–Oct 2026 . fundación	nada al público. Se valida clínicamente la Revista, se cierra el calendario, se produce foto propia y se corrige el KV.
Nov 2026 . apertura	C-01 "Conocimiento que genera confianza", C-02 "El conocimiento se fortalece cuando se comparte", C-04 "Tu cuerpo no funciona con sus partes aisladas, el diagnóstico tampoco". Arranca "Conoce a tu especialista".
Dic 2026 . primera cadencia	primer envío de la Revista, prevención de temporada, hito del Hospital de los Valles.

La regla que sostiene todo: no se abre el canal hasta tener programación cerrada. Un feed que arranca fuerte y se apaga a las tres semanas hace más daño que no haber arrancado.