Campaña Q·RA

Presentación al Directorio · Agosto 2026



Agenda

1. Dónde estamos hoy
2. El territorio de marca
3. La plataforma: el sitio y el equipo médico
4. Estrategia de contenido
5. Línea gráfica y piezas
6. Operación: quién, cómo y con qué cadencia
7. El evento de médicos
8. Qué necesitamos del directorio

Objetivo

Posicionar a Q·RA como el sistema médico donde el conocimiento se comparte — y convertir esa diferencia en la razón por la que un paciente elige, y un especialista se suma.

Concepto rector: Conocimiento que genera confianza

Dónde estamos hoy

- ✓ Sitio web completo y en línea, con CMS propio: el equipo edita sin programador
- ✓ 23 fichas de especialistas publicadas, con formación, experiencia y publicaciones
- ✓ Identidad aplicada: gafetes y uniformes en producción
- ✓ Línea gráfica de piezas definida

- ○ Contenido editorial de la Revista: pendiente de validación médica
- ○ Convenios internacionales: pendiente de contenido
- ○ Equipo de operación: por definir

El territorio de marca

Conocimiento que genera confianza

El conocimiento se fortalece cuando se comparte

Tu cuerpo no funciona con sus partes aisladas, el diagnóstico tampoco

El mejor camino a tu·solución

Medicina por·para médicos

Lo hacemos por·ti

El sistema del punto

No es un adorno tipográfico: es lo que convierte una frase común en una frase de Q·RA.

tu·solución por·ti tu·criterio tu·experiencia por·para médicos

La plataforma — arquitectura del sitio

Soy paciente
encuentra especialista, centros de servicio y contenidos que acompañan

Soy médico
interconsulta, comunidad y servicios que respaldan tu práctica

Conversemos
el canal de experiencia

Contáctanos
solicitudes institucionales y comerciales

Transversal: Revista Q·RA · Lo·último · Alianzas internacionales

El equipo médico

23 especialistas, 15 áreas

Cada ficha reúne formación, experiencia, hitos y publicaciones. Es la prueba del conocimiento, no la promesa.

- Cardiología
- Cirugía Vascular
- Deportología
- Endocrinología
- Fisiatría
- Gastroenterología
- Ginecología
- Mastología
- Neumología
- Neurología
- Oftalmología
- Oncología y Hematología

Estrategia de contenido — los seis ejes

1. **Marca y confianza**
   quiénes somos y por qué se puede confiar

2. **El sistema**
   cómo funciona un diagnóstico construido entre especialistas

3. **Paciente y prevención**
   el contenido de la Revista

4. **Médico y comunidad**
   por qué un especialista querría estar aquí

5. **Alianzas internacionales**
   el alcance que abre la red

6. **Lo·último**
   qué estamos haciendo, con cadencia propia

Ejemplos de concepto

C-01

«Conocimiento que genera confianza»

Formato: frase identitaria (post estático / carrusel de claim con el lockup Q·RA). · Público: todos.

Ángulo: no vende un servicio, enuncia una promesa de marca. Ideal para abrir el feed y cerrar campañas.

C-04

«Tu cuerpo no funciona con sus partes aisladas, el diagnóstico tampoco»

Formato: carrusel (órganos → especialidades conectadas → solución conjunta). · Público: pacientes.

Ángulo: el argumento más potente del modelo: la integración no es organizativa, es fisiológica.

C-10

«No tienes que saber por dónde comenzar»

Formato: Reel de orientación → CTA WhatsApp. · Público: pacientes.

Ángulo: elimina la barrera de entrada; la orientación existe y es un canal, no un formulario.

Línea gráfica — el sistema de piezas

Plantillas

- Feed
- Stories
- Carrusel
- Citas de especialistas
- Infografía de datos
- Vallas

Un sistema de plantillas permite publicar con ritmo sin un diseñador dedicado a tiempo completo, y garantiza que toda pieza se lea como Q·RA.



Operación — quién y cómo

Comité editorial
define campañas y calendario. La agencia propone, Q·RA aprueba.

Contenido clínico
lo aportan los especialistas. No se edita su criterio médico.

Community manager
una persona dedicada, dentro del equipo de marca.

El contenido lo dan los médicos; la campaña la define marca.

El evento de médicos — septiembre

- Dos o tres intervenciones: marca, plataforma y foco de los próximos meses
- Presentación de cada especialista: quién es, dónde se formó, qué hace
- Mesas temáticas con rotación, mezclando fundadores y nuevos
- Gafetes por color: azul médicos · magenta administración · turquesa servicios



Sin coach externo y sin dinámicas de team building: el objetivo es que conversen entre ellos.

Qué necesitamos del directorio

1. Un médico responsable del contenido editorial, para validar los tres primeros artículos de la Revista

2. Los convenios internacionales, para poder publicarlos

3. La ratificación de especialidades y alcances por parte de los médicos

4. El inventario de servicios complementarios (imagen, laboratorio, rehabilitación)

5. Aprobación del equipo de operación y su presupuesto

Lo hacemos por·ti