

# MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA

· V E R S I Ó N 1.0 ·

Mayo 2026

Desarrollado por GO2CLOSE · g2c.com.mx

# Índice

<b>01</b>	Sobre este manual	...
<b>02</b>	Identidad estratégica	...
<b>03</b>	Sistema de logotipo	...
<b>04</b>	Paleta cromática	...
<b>05</b>	Tipografía	...
<b>06</b>	Sistema gráfico	...
<b>07</b>	Tono y voz de marca	...
<b>08</b>	Aplicaciones	...
<b>09</b>	Pauta de redes sociales	...
<b>10</b>	Buenas prácticas y errores a evitar	...

# 01 · Sobre este manual

## PROPÓSITO

Este documento codifica el sistema de identidad visual y verbal de NEOS Regenerative Clinic. Su función es operativa: cualquier persona que diseñe, escriba o produzca un material para la marca debe poder hacerlo sin ambigüedad y sin perder consistencia.

## A QUIÉN VA DIRIGIDO

- Equipo interno de NEOS (médico, administrativo, comunicación).
- Proveedores externos: agencias de medios, imprentas, desarrolladores web, productores audiovisuales.
- Aliados estratégicos en convenios de turismo médico y hospedaje.

## CÓMO USARLO

El manual se lee de adelante hacia atrás en una primera revisión. Después funciona como referencia: cada sección resuelve una decisión específica (color, espacio, tono, formato) sin necesidad de leer el resto.

## VERSIONADO

Esta es la versión 1.0. Cada revisión se documenta en la portada. Cualquier modificación debe consultarse con la dirección de NEOS antes de difundirse a proveedores externos.

## 02 · Identidad estratégica

### Esencia de marca

NEOS es una clínica de medicina regenerativa diseñada para pacientes que ya no quieren paliativos: quieren regenerar. La marca traduce ciencia compleja en una experiencia clara, humana y medible.

Operamos en la intersección entre biotecnología y bienestar: terapias con células madre, plasma rico en plaquetas, suero terapia y medicina funcional, aplicadas con criterio clínico y comunicadas sin tecnicismos innecesarios.

### Misión

Brindar soluciones de medicina regenerativa basadas en ciencia e innovación, ayudando al cuerpo a activar sus propios procesos de recuperación para mejorar la calidad de vida de nuestros pacientes de manera segura, ética y personalizada.

### Visión

Ser una clínica líder en medicina regenerativa en México, reconocida por su innovación, resultados clínicos y compromiso con el bienestar integral, posicionando a NEOS como referente en terapias que impulsan la regeneración natural del cuerpo.

### Valores

- **Innovación.** Adoptamos lo nuevo cuando hay evidencia, no por moda.
- **Bienestar.** Cada decisión clínica se mide por la calidad de vida del paciente.
- **Profesionalismo.** Equipo certificado, procedimientos protocolizados, comunicación clara.
- **Ciencia.** Toda terapia ofrecida se sustenta en literatura médica revisada.
- **Ética.** No vendemos esperanzas. Explicamos posibilidades, riesgos y alternativas.
- **Confianza.** Trazabilidad de procesos, transparencia en costos, seguimiento posterior.

### Posicionamiento

La clínica de medicina regenerativa que explica, educa y convierte. NEOS no compite por precio: compite por claridad. Mientras el mercado se comunica con jerga técnica, NEOS traduce; mientras otros prometen milagros, NEOS demuestra evidencia.

## Promesa de marca

“Regenera lo que creías perdido.”

Una clínica que respeta la inteligencia del paciente y respalda cada terapia con ciencia, datos y seguimiento real.

## Audiencia objetivo

### PRIMARIA

- Adultos 35–65 con dolencias crónicas (artritis, lesiones articulares, enfermedades degenerativas) que ya probaron tratamientos convencionales sin resolver.
- Pacientes interesados en anti-aging y rejuvenecimiento facial con respaldo médico.

### SECUNDARIA

- Turismo médico desde Estados Unidos (San Diego, Los Ángeles, Phoenix), buscando atención de calidad a precio competitivo.
- Pacientes que llegan por suero terapia y medicina funcional como puerta de entrada al ecosistema regenerativo.

## 03 · Sistema de logotipo

### Logotipo principal



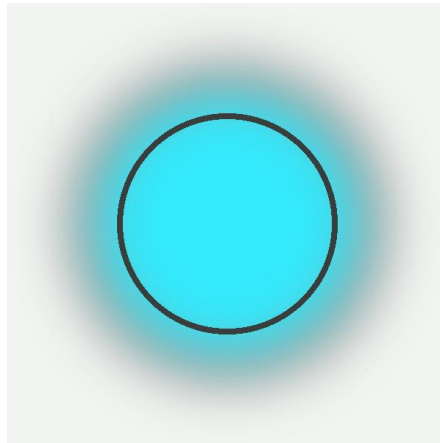
El logotipo principal de NEOS se compone de dos elementos: el logotipo “NEOS” en serif elegante y el descriptor “Regenerative Medicine” en sans serif espaciado. La letra “O” se refuerza con un halo cyan que funciona como símbolo de regeneración, energía celular y luz biotecnológica.

### Versión en negativo



Se utiliza sobre fondos oscuros, imágenes de alto contraste o elementos audiovisuales. El halo cyan se mantiene a la misma intensidad.

## Isotipo (símbolo “O”)



La “O” rodeada de halo cyan funciona como isotipo independiente. Se usa en favicons, avatares de redes sociales, watermarks y cualquier aplicación donde el espacio no permita el logotipo completo.

## Área de protección

$X = \text{altura del isotipo} \cdot \text{margen mínimo en los 4 lados}$



Área de protección mínima alrededor del logotipo

El margen mínimo alrededor del logotipo equivale a la altura del isotipo (X). Ningún elemento gráfico, texto o imagen puede invadir esta zona.

## Tamaños mínimos

Aplicación	Mínimo digital	Mínimo impreso
Logotipo completo	120 px de ancho	25 mm de ancho
Isotipo "O"	32 px de ancho	8 mm de ancho

## Usos correctos

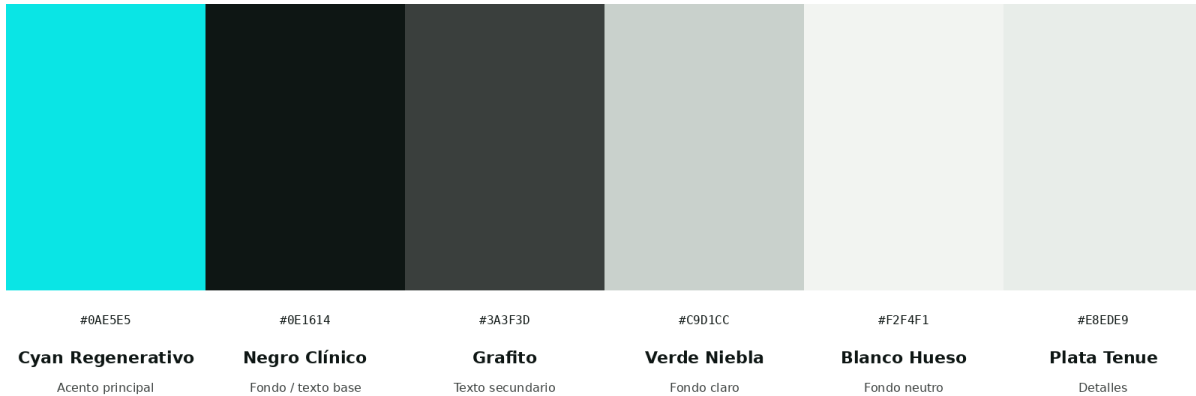
- Sobre fondos blanco hueso, gris niebla o degradados claros del sistema.
- Sobre fondos negros o muy oscuros usando la versión negativa.
- Mantener proporción original sin distorsionar.
- Respetar el área de protección incluso en redes sociales.

## Usos incorrectos

- No alterar los colores del logotipo (ni del texto ni del halo).
- No agregar sombras, contornos o efectos no contemplados en este manual.
- No reordenar, separar ni rotar los elementos del logotipo.
- No colocarlo sobre fondos saturados que reduzcan su legibilidad.
- No usar el isotipo como sustituto del logotipo en piezas formales (papelería médica, contratos, recetario).

# 04 · Paleta cromática

La paleta de NEOS combina neutros clínicos con un acento cian luminoso. Los neutros transmiten profesionalismo médico; el cian representa regeneración celular, energía y diferenciación frente a la competencia.



## Colores primarios

	Nombre	HEX	RGB	CMYK
	<b>Cyan Regenerativo</b>	#0AE5E5	10 / 229 / 229	70 / 0 / 20 / 0
	<b>Negro Clínico</b>	#0E1614	14 / 22 / 20	80 / 60 / 60 / 90
	<b>Blanco Hueso</b>	#F2F4F1	242 / 244 / 241	3 / 1 / 3 / 0

## Colores secundarios

	Nombre	HEX	RGB	CMYK
	<b>Grafito</b>	#3A3F3D	58 / 63 / 61	70 / 55 / 60 / 50
	<b>Verde Niebla</b>	#C9D1CC	201 / 209 / 204	22 / 12 / 18 / 0
	<b>Plata Tenue</b>	#E8EDE9	232 / 237 / 233	8 / 4 / 8 / 0

## Reglas de uso del color

- **Cyan Regenerativo:** acento. No supera el 15% de cualquier composición. Reservado para CTAs, titulares clave, halo del isotipo y elementos de activación.
- **Negro Clínico:** fondo de versiones premium, tipografía principal sobre fondos claros, paneles de identidad.
- **Blanco Hueso:** fondo principal de la marca. Más cálido y orgánico que el blanco puro; transmite cercanía clínica.
- **Grafito:** texto secundario, descriptores, copy técnico.
- **Verde Niebla y Plata Tenue:** fondos de sección, separadores, decoraciones sutiles.

## Proporción cromática recomendada

60% Blanco Hueso · 20% Grafito o Negro Clínico · 10% Verde Niebla / Plata Tenue · 10% Cyan Regenerativo (máximo).

# 05 · Tipografía

El sistema tipográfico combina una serif moderna para títulos —que evoca elegancia médica y autoridad científica— con una sans serif neutra y legible para textos largos.

**TIPOGRAFÍA DISPLAY**

## Cormorant Garamond

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj — 0123456789

Usada en: títulos hero, encabezados clínicos, frases de marca

**TIPOGRAFÍA DE TEXTO**

## Inter / Helvetica Neue

AaBbCcDdEeFfGgHh — 0123456789

Usada en: cuerpo de texto web, papelería, contenidos clínicos

---

JERARQUÍA: Display sólo en titulares · Texto en todo lo operativo

## Tipografía Display

- **Familia:** Cormorant Garamond (web y digital) / Cambria (Office y papelería).
- **Pesos:** Light, Regular y Medium.
- **Uso:** titulares hero del sitio, encabezados de secciones, frases de marca, portadas de presentaciones, recetario médico.
- **Características:** letterspacing amplio en mayúsculas (60–100 unidades), interlineado generoso (1.2× del tamaño de caja).

## Tipografía de texto

- **Familia:** Inter (web y digital) / Calibri (Office y papelería).
- **Pesos:** Regular, Medium y Bold.
- **Uso:** cuerpo de texto, formularios, navegación, descriptores clínicos, subtítulos, tablas y datos médicos.
- **Características:** interlineado 1.5× del tamaño de caja en bloques largos.

## Jerarquía recomendada

Nivel	Tipografía	Peso	Tamaño web	Tracking
<b>H1 Hero</b>	Cormorant	Light	64–72 px	0
<b>H2 Sección</b>	Cormorant	Regular	40–48 px	0
<b>H3 Subtítulo</b>	Inter	Bold	18 px (mayúsc.)	0.06 em
<b>Cuerpo</b>	Inter	Regular	16–18 px	0
<b>Caption</b>	Inter	Medium	12–13 px	0.04 em

## Reglas tipográficas

- No mezclar más de dos familias en una misma pieza.
- Usar mayúsculas únicamente en H3 y captions, nunca en cuerpo de texto.
- No justificar texto en piezas digitales (alineación a la izquierda).
- Evitar cursivas excepto en citas o nombres científicos.

## 06 · Sistema gráfico

### Símbolo de regeneración (halo cyan)

El halo cyan alrededor de la “O” del logotipo es el elemento gráfico distintivo de NEOS. Funciona como código visual de regeneración, luz celular y energía biotecnológica. Puede aplicarse:

- Como halo del isotipo en piezas digitales.
- Como punto de acento luminoso en esquinas de presentaciones.
- Como guía de transición entre secciones de un sitio o documento.
- Nunca como elemento decorativo gratuito sin función comunicativa.

### Formas orgánicas

Inspiradas en hojas, tejidos y procesos celulares. Curvas suaves, sin esquinas duras. Se usan como:

- Fondos sutiles en secciones de servicio.
- Separadores entre bloques de contenido.
- Texturas en piezas impresas (siempre al 5–10% de opacidad).

### Iconografía

- **Estilo:** outline, trazo de 1.5–2 px, esquinas redondeadas, sin relleno sólido.
- **Color:** Grafito #3A3F3D sobre fondos claros, Cyan Regenerativo en estados activos.
- **Aplicación:** navegación web, listas de servicios, infografías clínicas.

Categorías iconográficas activas: enfermedades crónicas (rodillas, articulaciones), anti-aging (rostro, cabello), enfermedades degenerativas (lupus, diabetes), suero terapia (vitaminas, energía).

### Fotografía

- **Estilo:** natural, luz suave, paleta neutra. No saturar colores.
- **Personas:** diversidad real (edad, género), expresiones serenas, no actoradas.
- **Clínica:** espacios limpios, instrumental visible pero no agresivo, médicos con rostro y nombre.
- **Evitar:** stock photos genéricos, manos sosteniendo jeringas en primer plano, eslóganes superpuestos a la imagen.

# 07 · Tono y voz de marca

## Personalidad

NEOS suena como un médico senior que respeta al paciente: explica con precisión, sin condescendencia ni dramatismo. La marca convierte ciencia en lenguaje útil.

## Atributos de voz

- **Claro**, no técnico. Si una palabra requiere diccionario, se reemplaza.
- **Sereno**, no entusiasta. Sin signos de admiración ni emojis en piezas formales.
- **Directo**, no comercial. No usamos “oferta”, “promoción”, ni “¡último día!”.
- **Honesto**, no esperanzador. Hablamos de probabilidades, no de milagros.

## Reglas de redacción

- Frases cortas. Una idea por oración.
- Voz activa. Evitar “se puede”, “se logra”, “se busca”.
- Datos antes que adjetivos. “Más de 8,000 aplicaciones” vence a “muchísima experiencia”.
- Tutear al paciente en redes y formularios; usted en consultorio y comunicación médica formal.

## Vocabulario aprobado

Usar	Evitar
Terapia regenerativa	Cura milagrosa
Valoración clínica	Consulta gratis (en piezas formales)
Plan personalizado	Paquete promocional
Evidencia médica	Resultados garantizados
Recuperación natural	Sin cirugía ni medicamentos

## Ejemplos de aplicación

HEADLINE WEB

✓ Regenera lo que creías perdido. Medicina regenerativa con respaldo científico, en Tijuana.

X ¡La cura definitiva al dolor de rodilla! Llama YA y agenda gratis.

#### MENSAJE DE WHATSAPP

✓ Hola. Soy de NEOS. Vimos tu interés en valoración para articulaciones. ¿Tienes 5 minutos para que te explique cómo funciona el proceso?

X ¡Hola hermosa! 🌸 Te tenemos una promo increíble en células madre, no te la puedes perder 💉 ✨

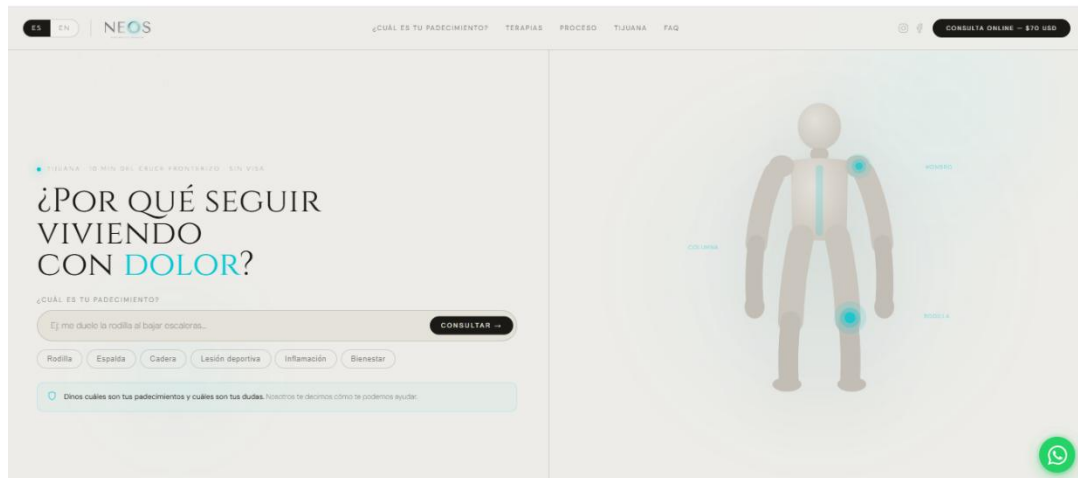
#### EMAIL POST-CONSULTA

✓ Estimado(a). Tu plan regenerativo personalizado está listo. Adjunto el documento con diagnóstico, propuesta clínica y costos. Cualquier duda, respondo este correo.

X ¡Felicidades! Eres candidato perfecto y tenemos una oferta especial sólo para ti.

# 08 · Aplicaciones

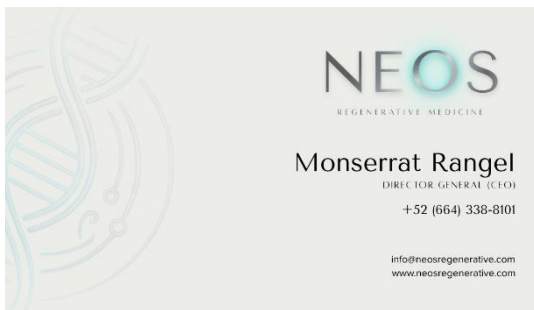
## Sitio web



- **Dominio:** neosregenerative.com
- **Estructura mínima:** home, servicios, médicos, casos / testimonios, blog clínico, contacto, agendar valoración.
- **Hero principal:** headline en Cormorant, descriptor en Inter, CTA único en Cyan Regenerativo.
- **Tracking obligatorio:** Meta Pixel + GA4 + GTM en todas las páginas. Eventos clave: ViewContent, Lead, Contact, CompleteRegistration.
- **SEO técnico mandatorio:** Schema MedicalBusiness, FAQPage, WebSite, BreadcrumbList y Service. Canonical, sitemap, robots, Open Graph y favicons.

## Papelería médica

- Recetario: logotipo en negro arriba, datos del médico (nombre, cédula, especialidad) en Inter.
- Tarjeta de presentación: 90 × 50 mm. Frente: isotipo grande sobre Negro Clínico, halo cyan. Reverso: nombre, cargo, contactos en Inter Regular.
- Hoja membretada: logotipo arriba (alineado izq.), pie con dirección y teléfono en Inter 9pt.
- Folder de paciente: portada Negro Clínico, isotipo cyan al centro, nombre del paciente en etiqueta troquelada.



## Materiales clínicos

- Hoja de consentimiento informado: estructura en 3 columnas, texto Inter 11pt, pie con logotipo y versión del documento.
- Reporte de tratamiento: portada Negro Clínico con isotipo, contenido en Inter, infografía de evolución del paciente.
- Brochure de servicios: tríptico, ficha por servicio (qué es, para quién, evidencia clínica, duración del proceso).

NEOS  
REGENERATIVE MEDICINE

ES EN

1 TU PERFIL 2 HISTORIAL MÉDICO 3 ESTILO Y OBJETIVOS

PASO 1 DE 3

— VALORACIÓN PREVIA —

### HISTORIAL CLÍNICO

Tu información médica nos permite preparar una valoración honesta antes de tu consulta. Tomará alrededor de 7 minutos.

01  
DATOS BÁSICOS

Nombre(s)\* Apellido(s)\*

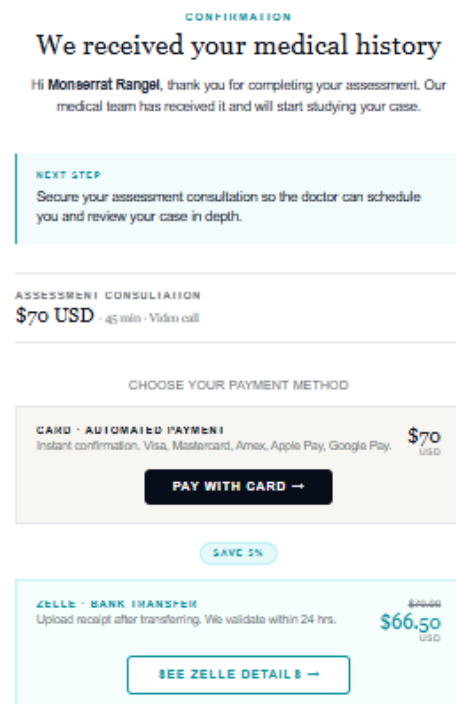
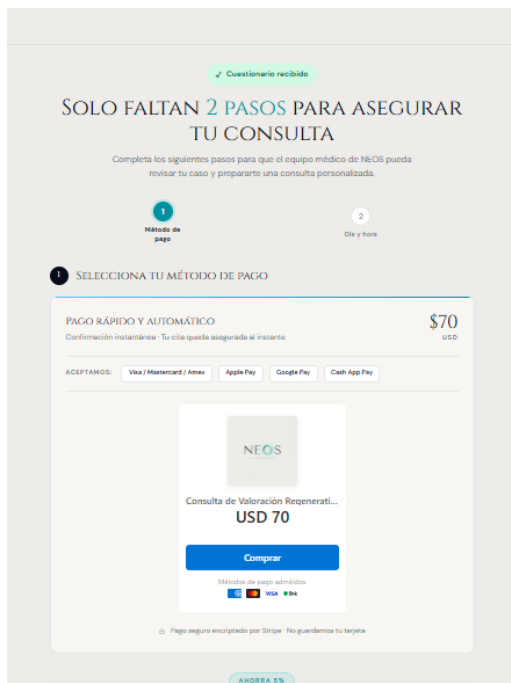
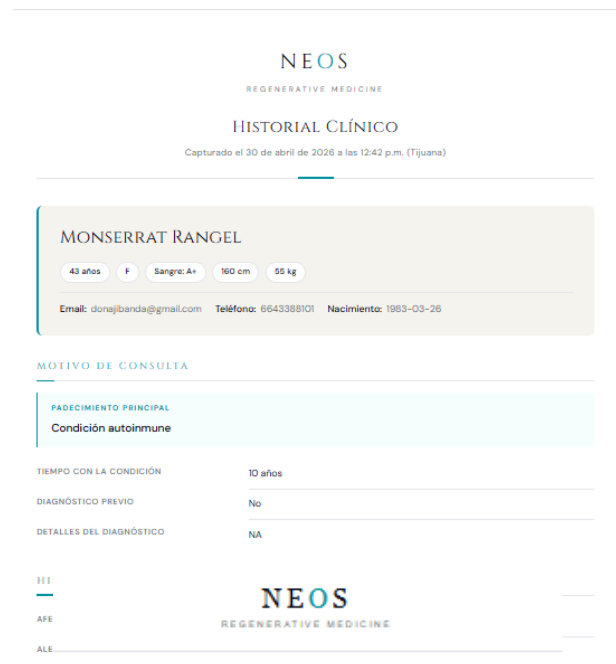
Sexo\*

Masculino  Femenino

Fecha de nacimiento\*

## Aplicaciones digitales secundarias

- Firmas de correo: logotipo 120 px, nombre, cargo, teléfono, dirección, web. Todo en Inter.
- Plantillas Google Slides / PowerPoint: portada Negro Clínico con halo cyan, slides de contenido fondo Blanco Hueso.
- Plantillas Word para reportes: encabezado con logotipo, pie con número de página y versión.



# 09 · Pauta de redes sociales

## Plataformas activas

- **Instagram (principal):** casos, educación, equipo, instalaciones.
- **Facebook:** réplica de Instagram + segmentación a turismo médico estadounidense.
- **TikTok:** educación clínica de 30–60s con médicos titulares.
- **LinkedIn:** posicionamiento institucional y reclutamiento médico.
- **YouTube:** casos largos, entrevistas a especialistas, evidencia clínica documentada.

## Pilares de contenido (4 columnas)

### 01 · EDUCACIÓN CLÍNICA (40%)

Qué es la medicina regenerativa, cómo funcionan las células madre, qué es PRP, cuál es el proceso, qué esperar antes/durante/después de un tratamiento.

### 02 · CASOS Y EVIDENCIA (25%)

Resultados reales (con consentimiento), entrevistas a pacientes, antes y después documentados, métricas verificables.

### 03 · EQUIPO Y CLÍNICA (20%)

Presentación de médicos, instalaciones, certificaciones, procesos internos, calidad.

### 04 · CONVERSIÓN (15%)

CTA directos: agendar valoración, contacto WhatsApp, formulario web.

## Plantillas visuales

- Feed Instagram: cuadrícula 1080 × 1080. Fondo Blanco Hueso o Negro Clínico alternados.
- Stories: 1080 × 1920. Logotipo arriba, contenido al centro, CTA abajo.
- Reels / TikTok: subtítulos siempre activos, tipografía Inter Bold, color Cyan en palabras clave.
- Carruseles educativos: portada con headline en Cormorant, slides interiores en Inter.

## Calendario mínimo recomendado

Plataforma	Frecuencia mínima	Formato dominante	Objetivo
Instagram	4 posts + 5 stories / semana	Reel + carrusel	Educación + leads
TikTok	3 videos / semana	Video corto	Alcance + autoridad
Facebook	3 posts / semana	Réplica de IG	Pauta + leads
YouTube	1 video / mes	Long-form	SEO + confianza
LinkedIn	2 posts / semana	Texto + foto	Institucional

# 10 · Buenas prácticas y errores a evitar

## Buenas prácticas

- Toda pieza pública debe pasar por revisión de marca antes de difundirse.
- Conservar archivos editables (.ai, .psd, .figma) en el repositorio oficial de NEOS.
- Versionar cualquier modificación al manual con fecha y responsable.
- Auditar trimestralmente sitio web, redes y papelería para detectar inconsistencias.
- Mantener consistencia entre lo que se dice en redes y lo que se entrega en consultorio.

## Errores frecuentes a evitar

- Usar el cyan como fondo de bloques completos. Es acento, no fondo.
- Saturar el sitio web de testimonios sin consentimiento ni respaldo médico verificable.
- Hablar de “células madre” como producto de venta directa. Se vende el proceso clínico, no el insumo.
- Usar imágenes de stock genéricas de “doctores sonriendo”. NEOS muestra a su equipo real.
- Mezclar más de dos tipografías en una pieza.
- Promociones tipo “Descuento por tiempo limitado” en piezas formales: degradan la percepción de marca médica.

## Reglas no negociables

- El logotipo nunca se distorsiona, recolorea ni recorta.
- La paleta no admite colores fuera del sistema, salvo casos clínicos justificados (ej. infografías médicas).
- Todo claim médico debe tener respaldo documental o no se publica.
- Cualquier proveedor que reciba activos de marca firma acuerdo de uso y devolución.

---

NEOS · REGENERATIVE MEDICINE

Manual de Identidad de Marca · v1.0 · Mayo 2026

Desarrollado por GO2CLOSE · [g2c.com.mx](http://g2c.com.mx)