



DRA. CLAUDIA RIVERA
GINECOLOGÍA Y OBSTETRICIA

IDENTIDAD DE MARCA

Manual de *Marca*

El sistema visual y verbal que mantiene coherente cada consulta, publicación y anuncio — desde la calidez de la doctora hasta el último pixel. *Una marca que se siente como ella.*

ESPECIALIDAD

Ginecología y Obstetricia

SEDE

Hospital Joya, Playa del Carmen

VERSIÓN

1.0 · 2026

Antes del color y la tipografía, *la promesa.*

Todo lo demás en este manual existe para proteger una sola idea: que la salud femenina merece tiempo, evidencia y cercanía. Cuando una decisión de diseño o de copy contradice eso, la decisión está mal.

Posicionamiento

Ginecóloga y obstetra certificada que acompaña a la mujer en *cada etapa* — adolescencia, vida reproductiva, embarazo, menopausia— desde una consulta clara, sin prisas y basada en evidencia. No es influencer de belleza: es médico. Esa es la diferencia y el activo.

Promesa de marca

“Acompañarte, no apresurarte.” Una consulta de 40–60 minutos, lenguaje claro, un plan por escrito al salir y WhatsApp directo entre citas. La mayoría de las pacientes llega por recomendación de otra paciente — la marca debe sonar a esa confianza.

PERSONALIDAD — CINCO ATRIBUTOS QUE GUÍAN TODO

i

Profesional

Ciencia y certificación primero

ii

Cálida

Cercana, humana, sin tabúes

iii

Clara

Explica en lenguaje sencillo

iv

Femenina

Elegante, no infantil

v

Confiable

Presente, sin abandonos

La marca *madre e hijo*.

El emblema —una figura materna acunando a su bebé, abrazada por un anillo y acompañada de una hoja— es el símbolo de la práctica desde 2023. Se conserva tal cual: representa maternidad, cuidado y vida.



DRA. CLAUDIA RIVERA

GINECOLOGÍA Y OBSTETRICIA

LOCKUP PRINCIPAL

El logotipo se compone de *emblema + nombre + especialidad*, siempre en este orden vertical para piezas centradas, o emblema a la izquierda del texto para firmas horizontales (tarjeta, membrete, footer).

Archivos oficiales: *este manual usa el logotipo real. Los archivos maestros (PNG en azul fuerte, negro y blanco) están en manual-marca/assets/logos/, además de la carpeta de marca en Google Drive y el Brand Kit de Canva "DRA CLAUDIA". En fondos claros: azul fuerte o negro. En fondos oscuros o fotografía: blanco.*

VARIANTES DE COLOR — ELIGE SEGÚN EL FONDO



AZUL FUERTE



AZUL CLARO

#229998 · principal

#B9D7DC



ROSA

#B87FA1



NEGRO

#000000



BLANCO

sobre fondo oscuro

Azul fuerte (#229998) es la versión por defecto. **Negro y blanco** para impresiones a una tinta o fondos sin color. La variante **rosa** permite integrar el emblema dentro del sistema de comunicación editorial cuando se necesita unidad cromática con la pieza.

ÁREA DE PROTECCIÓN

Deja un margen libre mínimo igual a la *altura del bebé del emblema* alrededor de todo el logotipo. Nada (texto, foto, borde) invade ese espacio.



TAMAÑO MÍNIMO

Para garantizar legibilidad del emblema, no reproducir por debajo de **32 px** en digital o **12 mm** en impreso (solo emblema). Con texto, mínimo 40 px / 16 mm.



72 px



48 px



32 px mín.

USOS CORRECTOS E INCORRECTOS



Sí: usar los archivos maestros, respetar proporciones y el área de protección.



No: deformar, estirar o rotar el emblema.



Sí: colocar la versión blanca sobre fondos oscuros o fotografías con suficiente contraste.



No: recolorar fuera de la paleta oficial ni añadir sombras o contornos.



Sí: mantener el azul fuerte como color por defecto del logotipo.



No: colocar el emblema sobre fondos saturados que reduzcan su legibilidad.

Dos mundos cromáticos, *un solo sentir.*

El *logotipo* conserva su azul de herencia. La *comunicación* —web, redes, anuncios, papelería— se expresa en el sistema editorial rosa + menta. Juntos: clínico y femenino, científico y cálido.

ROSA — COLOR DE COMUNICACIÓN PRINCIPAL

Rosa pálido

--rose-pale

#F8EEF3

R248 G238 B243

Rosa suave

--rose-soft

#F0DBE6

R240 G219 B230

Rosa marca

--rose

#D6ABC7

R214 G171 B199

Rosa profundo

--rose-deep

#B87FA1

R184 G127 B161

Rosa tinta

--rose-ink

#8E5E7B
R142 G94 B123

MENTA — ACENTO SECUNDARIO · AZUL — HERENCIA DEL LOGOTIPO

Menta suave

--mint-soft

#E6F6F6

Menta

--mint

#ACE6E6

Menta profundo

--mint-deep

#6FBDBD

Azul fuerte

logo

#229998

Azul claro

logo

#B9D7DC

NEUTROS — TEXTO, FONDOS Y BORDES

Tinta

Azul gris

--ink

#2B2D33 · texto

--ink-soft

#4C6B80 · cuerpo

Gris medio

--ink-mute

#8A95A0 · captions

Crema

--cream

#FAF6F4 · fondo

Blanco

--cream-soft

#FFFFFF · tarjetas

PROPORCIÓN DE USO — REGLA 70 / 20 / 10

70% Crema / Blanco

20% Rosa

10% Menta

El rosa lidera, no grita

El fondo casi siempre es crema o blanco. El rosa aparece en acentos: itálicas, botones, líneas, gradientes. La menta es el toque de frescura — un círculo, un badge, un detalle. Nunca llenar de color.

Gradiente de firma

Para CTAs y bandas destacadas: *linear-gradient(135°, #B87FA1 → #8E5E7B)* con un halo de menta. La barra superior de las tarjetas combina rosa→menta como sello del sistema.

Una serif que *respira*, una sans que *ordena*.

Dos familias, un contraste deliberado: la elegancia editorial de Cormorant Garamond para titulares, la claridad neutra de Questrial para leer. El gesto distintivo: la *itálica rosa*.

Cormorant Garamond

DISPLAY · TITULARES

Salud *femenina*

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z · 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Pesos: Regular 400 · Medium 500 · Italic 400/500 — la *itálica* siempre en rosa.

Questrial

CUERPO · INTERFAZ

Acompañarte, no
apresurarte

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z · 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Un solo peso (400). Para jerarquía se usa tamaño, color y mayúsculas espaciadas.

Display · 44–86px
Cormorant 500

Cada *etapa*

Sección · 32–52px
Cormorant 500

Salud *integral*

Subtítulo · 22–30px
Cormorant 500

Control prenatal

Lede · 17–21px
Questrial 400

Una consulta clara, con tiempo y sin prisas.

Cuerpo · 16px
Questrial 400

Texto de lectura para párrafos, FAQ y descripciones de servicio.

Kicker · 11px
Questrial · +0.24em

ÁREAS DE ATENCIÓN

Cada etapa de tu *salud femenina*,
acompañada con *ciencia* y calidez.

El movimiento de firma: una o dos palabras clave en *Cormorant*
itálica color rosa profundo dentro de un titular. Se usa con
moderación —máximo dos por titular— para que conserve su
fuerza.

Habla como *la doctora*.

Si una paciente leyera el texto en voz de la Dra. Claudia y sonara natural, está bien escrito. Cercana sin ser informal, experta sin ser fría, tranquilizadora sin prometer de más.

Cercana

de tú · ~~de usted distante~~

Habla directo a una mujer, no a “las pacientes”. “Te acompaño”, “lo vemos juntas”.

Clara

palabra sencilla · ~~jerga médica-seca~~

Explica el término técnico. Si dices “preconcepcional”, dices para qué sirve.

Tranquila

baja la ansiedad · ~~alarmismo~~

Reconoce el nervio (“sé que da nervios”) y ofrece un plan, no un susto.

Responsable

basado en evidencia · ~~promesas garantizadas~~

Nunca garantiza resultados. Habla de acompañamiento, no de milagros.

SÍ DECIMOS

- “ Acompañarte, no apresurarte.
- “ Una consulta sin prisas, con tiempo para tus preguntas.
- “ No estás exagerando — hay solución basada en evidencia.
- “ Sales con un plan claro y WhatsApp directo.

EVITAMOS

- × *Resultados garantizados / 100% seguro.*
- × *La mejor ginecóloga de Playa del Carmen.*
- × *Lenguaje de influencer de belleza.*
- × *Tecnicismos sin explicar, tono de regaño.*

CUMPLIMIENTO — PUBLICIDAD MÉDICA EN MÉXICO

Lenguaje médico *responsable*.

En cualquier pieza pública —especialmente anuncios pagados— se aplican reglas no negociables: **nunca prometer resultados garantizados**, no usar superlativos comprobables (“el mejor”, “el único”), y mostrar las **cédulas profesionales** cuando la pieza lo requiera.

Toda comunicación clínica debe poder sostenerse ante **COFEPRIS**. Ante la duda entre una frase vendedora y una frase correcta, gana la correcta. La autoridad médica es el activo de esta marca — no se arriesga por un clic.

Real, cálida, *sin pose de stock.*

La imagen sostiene la promesa de cercanía. Retratos reales de la doctora, luz suave, fondos en la familia rosa, y desaturación cálida que se siente clínica y humana a la vez.



Retrato en bata · fondo rosa de marca · luz natural



Editorial B/N · para titulares y portadas

TRATAMIENTO

Tonos cálidos, ligeramente desaturados.
Blanco y negro para piezas editoriales de
impacto. Nada de filtros saturados ni HDR.

FONDOS

Rosa de marca, crema o entornos clínicos
reales y limpios. El fondo nunca compite con
el rostro.

QUÉ EVITAR

Stock genérico, manos con guantes en primer plano, imágenes frías de quirófano o gráficos anatómicos crudos.

El kit que arma *cada pieza*.

Componentes reutilizables que dan ritmo y reconocimiento. Esquinas suaves, sombras con tinte rosa, y un detalle recurrente: la línea corta antes de cada antetítulo.

— ÁREAS DE ATENCIÓN

Antetítulo con línea

Mayúsculas espaciadas (+0.24em) en rosa, precedidas de una línea de 28px. Abre cada sección.



• Certificada · CMGO

• Cédula 4501686

Píldoras de credencial

Fondo blanco, borde sutil, punto rosa. Para certificaciones, datos y badges de confianza.



Agendar por WhatsApp →

Botón primario

Pill rosa profundo, texto blanco, sombra teñida. La flecha avanza en hover.



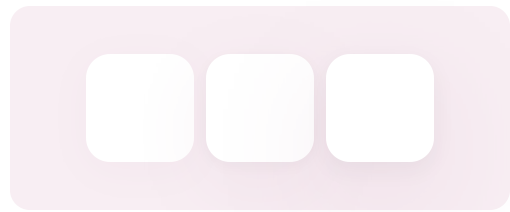
Círculo menta y gradiente

El halo de menta da frescura; el gradiente rosa→menta sella tarjetas y bandas.



Tarjeta con barra

Esquinas 16px, borde claro, barra superior rosa→menta que aparece en hover.



Sombras teñidas

Tres niveles, todas con tinte rosa `rgba(184, 127, 161)`. Dan profundidad sin dureza.

El sistema, *en la calle*.

Cómo se ve todo junto. Estas maquetas marcan el estándar para redes, papelería y mensajería — repícalas, no las reinventes.

POST DE INSTAGRAM · 1:1



MITOS Y VERDADES

¿El dolor menstrual fuerte es “*normal*”?

Desliza → · Dra. Claudia Rivera · Ginecología

TU PRIMERA CITA

Sé que ir al ginecólogo *da nervios*.
Aquí qué esperar.

Agenda por WhatsApp →

TARJETA DE PRESENTACIÓN



Dra. Claudia Rivera Estrada

GINECOLOGÍA Y OBSTETRICIA

WhatsApp · +52 811 065 6486

Hospital Joya · Consultorio 8 · Playa del Carmen

Céd. Prof. 4501686 · Céd. Esp. 6097900 · CMGO

TONO EN WHATSAPP

Hola doctora, tengo dudas antes de agendar 🐶

Hola, con gusto te ayudo. *Cuéntame sin pena* — para eso estoy. ¿Qué te gustaría revisar?

Es mi primera vez con ginecóloga...

Tranquila 💖 La primera cita es *solo platicar* y resolver dudas. Vamos a tu ritmo.

Lo que *siempre* va correcto.

Estos datos no se improvisan ni se abrevian mal. Las cédulas son obligatorias en publicidad médica; el hospital y el contacto deben coincidir en cada pieza.

IDENTIDAD

NOMBRE

Dra. *Claudia Rivera Estrada*

ESPECIALIDAD

Ginecología y Obstetricia

CONSEJO

Consejo Mexicano de Ginecología y Obstetricia (CMGO)

CONTACTO

WHATSAPP / TEL

+52 811 065 6486

EMAIL

dra.claudia.rivera.es@gmail.com

REDES

@draclaudiariverae · Instagram & Facebook

UBICACIÓN

SEDE PRINCIPAL

Hospital Joya Playa del Carmen · Consultorio 8
Carr. Federal, P.º Tulum km 2.5, Campestre · 77717

HORARIO

Lun–Vie 9:00–18:00 · Sáb con cita

CONSULTORIO SECUNDARIO

Av. 30 Nte, e/ 36 y 36 bis, Col. Gonzalo Guerrero

Solo martes y jueves — no destacar igual que el principal

CÉDULA PROFESIONAL

4501686

CÉDULA DE ESPECIALIDAD

6097900

CONSEJO

CMGO



Manual de Marca · Dra. Claudia Rivera Estrada

Ginecología y Obstetricia · Playa del Carmen, Quintana Roo

Versión 1.0 — Junio 2026

GESTIÓN DE MARCA POR VECTOR89