



Guía rápida de implementación de Territorio de Marca

Versión 1.0

Objetivo general

El territorio visual de Rotoplas se ha desarrollado para fortalecer su posicionamiento a nivel global como líder en servicios, innovación y soluciones de agua, apoyándose de un territorio visual sumamente flexible para atender a todas sus audiencias de forma clara y consistente, para consolidar su presencia en mercados más competitivos.

Territorio verbal: se define como el lenguaje y estilo en que una marca se comunica con sus audiencias

Enérgica

Demostramos nuestro dinamismo y nuestra productividad a través de una personalidad viva, fresca y entusiasta.

Responsable

Somos cumplidores, personas de palabra. Estamos comprometidos con nuestros clientes y con el entorno.

Guía práctica de identidad verbal

Persona gramatical



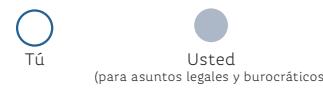
Número gramatical



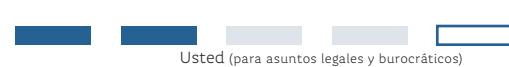
Tiempo verbal



Nivel de cortesía



Nivel de formalidad



Coloquialidad



Intensidad de lenguaje



Nuestro logotipo

La identidad de marca es mucho más que un logotipo, es la imagen de la empresa y debe funcionar como recurso estratégico para proyectar la misión y visión de la corporación. Esta identidad se compone principalmente por el símbolo (tres gotas de agua), el logotipo (Rotoplas) y el slogan (Más y mejor agua).



Las áreas de protección se definen para asegurar la correcta legibilidad de la marca al evitar que otros elementos compitan con ella al estar

demasiado cerca. Ninguna reducción puede ser menor a los tamaños mínimos aquí establecidos.



35 mm

Paleta de color

Estos colores son exclusivos para el uso en el logotipo de Rotoplas. Aquí se muestran las diferentes variantes de color, para los diferentes sistemas

tanto de impresión como de medios digitales. Se muestran los valores de Pantone y CMYK para materiales impresos, RGB para pantalla.

PANTONE® 3005 C	PANTONE 3005 C PANTONE PQ-3005 C CMYK 100-34-0-2 RGB 0-129-198 HTML #0081C6	PANTONE® P Cyan C	PANTONE Process Cyan C CMYK 100-0-0-0 RGB 0-210-244 HTML #00ADEF
PANTONE® 2905 C	PANTONE 2905 C PANTONE PQ-2905 C CMYK 41-2-0-0 RGB 139-210-244 HTML #8BD2FA	PANTONE® P Black C	PANTONE Process Black C CMYK 0-0-0-100 RGB 35-31-32 HTML #231F20

Versiones de logotipo

Para asegurar el adecuado contraste y visualización de la marca, se establecieron las siguientes versiones. Nuestra versión principal de logotipo es a todo color en positivo, se procurará utilizar en todos los puntos de contacto con salida en

offset o impresión digital. La versión a 1 tinta se utiliza para serigrafía y recorte de vinilo. Cada versión presentada en esta página está pensada específicamente para las necesidades de producción que se presenten.



Versión principal positivo



Versión principal negativo



Versión blanco y negro



Versión en fondo azul 655 C



Versión blanco en fondo azul 655 C y foto institucional

Nota: el logotipo se ubicará en la esquina superior derecha (acotación impresos) siempre y cuando el soporte y la composición lo permitan.

Matriz de comunicación

El territorio visual de Rotoplas cuenta con cuatro universos gráficos que aportan diferentes herramientas y recursos creando un sistema dinámico y funcional con el objetivo de dar balance entre

Institucional

Rotoplas Grupo

Cuando nos referimos a la corporación de Rotoplas y cómo se comporta con socios y stakeholders.
Ejemplo: papelería, editorial corporativo, informes anuales, presentaciones institucionales, invitaciones, landpage, conferencias, foros, expos, señalización.

Producto

Rotoplas Comercial

Cuando la marca tiene un rol más activo en puntos de venta y por lo tanto un contacto más cercano con el usuario final.
Ejemplo: capacitación, catálogos, blisters, exhibidores, sistemas, empaques, e-commerce, POP.

Comunicación Interna

Rotoplas Grupo

Cuando hablamos de las necesidades de comunicación interna y cómo se comporta en cada pilar de comunicación.
Ejemplo: posters informáticos, intranet, onboarding, firmas mail, campañas de comunicación, e-learning, capacitación.

Estilo de Vida

Rotoplas Comercial

Cuando hablamos del rol que juega Rotoplas en la vida de las personas y el beneficio que aporta sin necesidad de mostrar el producto.
Ejemplo: formatos publicitarios, billboards, prensas, revistas, publirreportajes, parabuses, muros ciegos, autobuses, postales, expos, capacitación.

Tipografía exclusiva de Rotoplas

Títulos y palabras claves en *light*, iniciando en todos los casos con mayúsculas.

En el caso de subtítulos podemos utilizar Rotoplas Regular y Rotoplas bold para enfatizar ideas. También se pueden jerarquizar usando color, peso y tamaño.

El peso principal para textos corridos es Light, aplicaremos siempre alineación a la izquierda en bandera para unificar todos los materiales. Es muy importante usar kerning óptico para asegurar leibilidad y legibilidad en todos los casos. Usar siempre el Pantone 655 C para los textos, se podrá aplicar la paleta secundaria a discreción para enfatizar y jerarquizar la información.

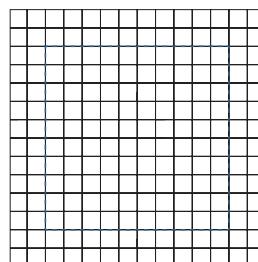
En titulares y texto corrido se utiliza un interlineado del 120% en relación con el tamaño final de la tipografía.

Rotoplas Light
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
abcdefghijklmnñopq
123456789!“\$;+~/()=?
Rotoplas-Light.otf
Rotoplas-LightItalic.otf

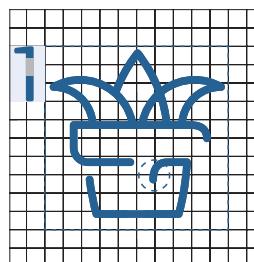
Rotoplas Regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
abcdefghijklmnñopq
123456789!“\$;+~/()=?
Rotoplas-Regular.otf
Rotoplas-RegularItalic.otf

Rotoplas Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
abcdefghijklmnñopq
123456789!“\$;+~/()=?
Rotoplas-Bold.otf
Rotoplas-BoldItalic.otf

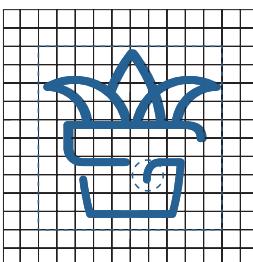
Construcción de pictogramas



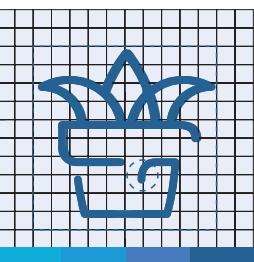
Paso 1. Traza una retícula de 10 x 10 como base, en donde la altura de cada cuadro sea equivalente a la altura de la letra "x" minúscula de la tipografía corporativa.



Paso 2. Traza el pictograma con el grosor equivalente al grosor del número 1 escrito con la tipografía Rotoplas en peso regular. La altura del número 1 equivale a 3 cuadros de la retícula pautada en el paso anterior.



Paso 3. El pictograma se compone de dos trazos que dan la sensación de continuidad. Las terminaciones deben aludir a los acabados de los caracteres dentro de la tipografía corporativa.



Paso 4. Mantener el área de protección equivalente a 2x por cada lado del pictograma. Es posible utilizar cualquiera de los colores corporativos pautados, dependiendo del punto de contacto, color de fondo e intención del pictograma.

Nota: los pictogramas se usan exclusivamente para informar algún aspecto de los productos/servicios o en su caso, señalización. La altura del pictograma nunca debe ser mayor en proporción al 70% del tamaño final del logotipo Rotoplas.

Co-branding

Estas proporciones se deben respetar siempre en todas las piezas de comunicación. Alinear logotipos al margen extremo derecho de logotipo de Rotoplas, ubicándolos en la esquina derecha inferior.



100%



1. 120%
respecto a la altura



2. 85%
respecto a la altura



EXPOCIHAC



3. aprox.
35% más pequeño

1. Sellos especiales
2. Rotoplas-Tuboplus
3. Rotoplas-Logotipos externos

Deberán ocupar el 120% del espacio respecto a la altura del logotipo de Rotoplas.

En los casos donde se utilice el logotipo de Tuboplus en compañía de Sellos especiales, se deberá de mantener una formación vertical ubicando el sello arriba de Tuboplus y cuidando áreas de reserva.

Los logotipos externos se deberán escalar aproximadamente 35% más pequeños que el logotipo de Rotoplas. Cuando Rotoplas se use en blanco, utilizar logotipo externo en sus versiones blanco o negativo.

Logotipo Tuboplus

Debemos utilizar siempre y en todos los casos, el logo de Tuboplus en compañía del logotipo de Rotoplas en la escala marcada alineado en el margen derecho, para así, mantener consistencia y unidad en todos los materiales.

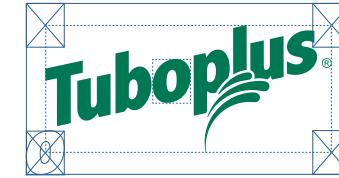
Imagotipo



100%



85%
respecto a
la altura



Área de protección



25 mm

Tamaño mínimo

Firma contactos

Es primordial usar la versión a una línea, en los casos donde el espacio o tamaño no lo permita, se usará la versión en dos o en tres líneas, cuidando áreas

de reserva y manteniendo una buena composición visual entre todos los elementos gráficos presentes en la pieza.

Pantone® 655 C



Versión a una línea



Los contactos se deberán de colocar en blanco cuando los fondos sean oscuros



Versión a tres líneas

Pautas generales

Para la correcta composición de formatos publicitarios es importante definir el tamaño y el cuadrante de nuestra matriz de comunicación al que pertenece, así, tendremos claro cuales serán los lineamientos gráficos de nuestros materiales a realizar.

Elementos en piezas de Cuadrante Institucional

1. Logotipo Rotoplas (esquina superior derecha)
2. Texto informativo
3. Titular
4. Cuerpo de texto
5. Fotografía
6. Firma contactos
7. Logotipo co-branding

En texto deberemos de usar un interlineado del 120% del tamaño de la tipografía.
A continuación se muestra la estructura y elementos básicos que deben contener cada pieza por cuadrante de comunicación.



Ejemplo: cuadrante institucional

Elementos en piezas de Cuadrante Producto

1. Logotipo Rotoplas (esquina superior derecha)
 2. Titular
 3. Subtitular nombre producto
 4. Cuerpo de texto
 5. Beneficios - con/sin pictos
 6. Fondo - gráfica secundaria
 7. Fotografía producto
 8. Firma contactos
- En los casos donde aplique:**
1. Sellos especiales
 2. Logotipo cobranding



Ejemplo: cuadrante estilo de vida

Elementos en piezas de Cuadrante Estilo de Vida

1. Logotipo Rotoplas (esquina superior derecha)
 2. Titular
 3. Cuerpo de texto
 4. Fotografía - gráfica secundaria
 5. Firma contactos
- Utilizar la gráfica secundaria para contener la fotografía que mejor funcione visualmente de acuerdo al tamaño, forma y tipo de contenido



Ejemplo: cuadrante institucional

Formato vertical

Las piezas de comunicación en soportes verticales se construyen con base en una proporción "x" basada en el 5% de la altura del formato. Todos los elementos gráficos responden a dicha proporción tanto en sus dimensiones como en su composición.

Los formatos publicitarios mantienen los lineamientos pautados para cada uno de los cuadrantes de la matriz de comunicación, por lo que recomendamos acudir a dichas secciones en caso de requerir mayor información sobre su correcta aplicación.

Formato vertical extremo

Las piezas de comunicación en soportes verticales extremos se construyen con base en una proporción "x" basada en el 10% del ancho de formato. Todos los elementos gráficos responden a dicha proporción tanto en sus dimensiones como en su composición.

Los formatos publicitarios mantienen los lineamientos pautados para cada uno de los cuadrantes de la matriz de comunicación, por lo que recomendamos acudir a dichas secciones en caso de requerir mayor información sobre su correcta aplicación.



Ejemplo: cuadrante producto

Formato cuadrado

Las piezas de comunicación en soportes cuadrados se construyen con base en una proporción "x" basada en el 5% del ancho de formato. Todos los elementos gráficos responden a dicha proporción tanto en sus dimensiones como en su composición.

Los formatos publicitarios mantienen los lineamientos pautados para cada uno de los cuadrantes de la matriz de comunicación, por lo que recomendamos acudir a dichas secciones en caso de requerir mayor información sobre su correcta aplicación.



Ejemplo: cuadrante estilo de vida

Formato horizontal

Las piezas de comunicación en soportes horizontales se construyen con base en una proporción "x" basada en el 5% de la altura de formato. Todos los elementos gráficos responden a dicha proporción tanto en sus dimensiones como en su composición.

Los formatos publicitarios mantienen los lineamientos pautados para cada uno de los cuadrantes de la matriz de comunicación, por lo que recomendamos acudir a dichas secciones en caso de requerir mayor información sobre su correcta aplicación.



Ejemplo: cuadrante institucional

Formato horizontal extremo

Las piezas de comunicación en soportes horizontales se construyen con base en una proporción "x" basada en el 5% de la altura de formato. Todos los elementos gráficos responden a dicha proporción tanto en sus dimensiones como en su composición.

Los formatos publicitarios mantienen los lineamientos pautados para cada uno de los cuadrantes de la matriz de comunicación, por lo que recomendamos acudir a dichas secciones en caso de requerir mayor información sobre su correcta aplicación.



Ejemplo: cuadrante producto

Cuadrante Institucional



Este cuadrante hace referencia a la corporación, materiales relacionados con las siguientes áreas: Mercadotecnia, Finanzas, Área comercial, Atracción de talento, Publicidad, Sustentabilidad, Gobierno, Relaciones institucionales.

Uso correcto del logotipo

Versión en fondo Azul 655 C



Versión blanco en fondo Azul 655 C y foto institucional



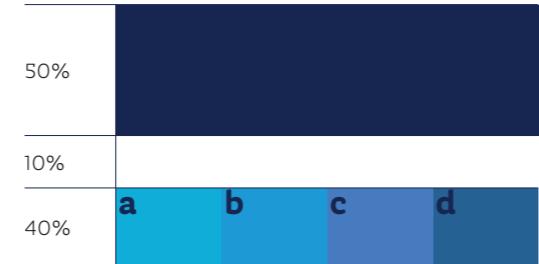
Paleta de color

El azul **655 C** tiene mayor protagonismo en éste cuadrante, ocupando un 50% de la comunicación.

La gama de azules:

a) 638 C b) 2925 C c) 660 C d) 647 C

se utiliza exclusivamente para formatos editoriales para lograr tener mayor balance y dinamismo cromático.



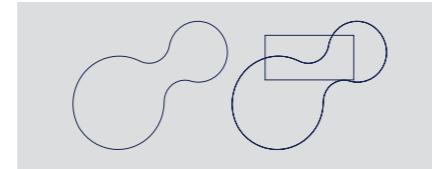
Gráfica secundaria

Las formas son un elemento gráfico eficaz que utilizamos para dar reconocimiento y versatilidad a las piezas editoriales corporativas.

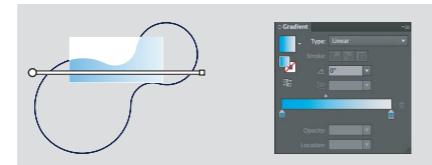
Paso 1. Existen 8 formas permitidas. Selecciona la que mejor se adecúe a la pieza final.



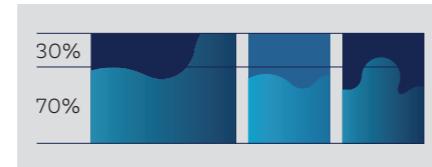
Paso 2. Seleccionar un encuadre para la pieza de comunicación. Siempre se muestra solo una parte de la curvatura de la forma.



Paso 3. Aplicar el degradado lineal con alguno de los tonos azules secundarios de la paleta de color, de 100% a 0% de opacidad.



Paso 4. Cuidar que la proporción de la forma con respecto a la pieza final sea del 50% al 70% del total de la comunicación.



Checklist de consistencia

1. Respetar el porcentaje de color en cada pieza **2. Es importante respetar el tratamiento de color en la fotografía para lograr una clara diferenciación entre cuadrantes: fondos con filtro azul y la imagen de la persona resaltada a todo color** **3. Las gráfica secundaria en degradado se utiliza solo sobre fondos de color para colocar texto, con una parte de la curvatura rebasada del canvas.** No se combinan nunca con la fotografía **4. Cuidar siempre la sobriedad y limpieza en las composiciones finales** **5. La tipografía y los pictogramas son activos de marca que se utilizan de forma transversal en todos los cuadrantes y bajo los mismos parámetros de uso.**

Estilo Fotográfico

La persona es el centro de la comunicación, con una actitud desenfadada, enfocada en la actividad que está realizando o interactuando con algún objeto relacionado con el mensaje, sin mirar directamente a la cámara en situaciones reales con carácter institucional. Las características raciales de las fotografías deben adecuarse al contexto en dónde se utilizan.

Plano medio. Con encuadres más cerrados comenzamos a ver caras, expresiones y sentimientos, acciones y movimiento.



Retoque fotográfico

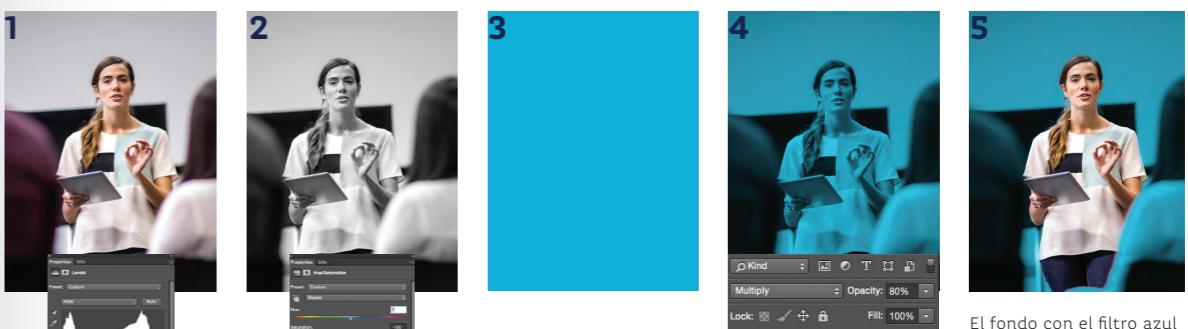
Paso 1. Ajustamos niveles para obtener altos contrastes y una imagen iluminada.

Paso 2. Desaturamos la imagen para dejarla en escala de grises.

Paso 3. Tomamos el azul **638 C** para el fondo de la imagen.

Paso 4. En la ventana de modos de fusión (blending mode) seleccionamos multiplicar (multiply) con 80% de opacidad en la plasta de color sobre la imagen en blanco y negro.

Paso 5. Finalmente recortamos la silueta de la persona a todo color para colocarla en primer plano.



El fondo con el filtro azul **638 C** no se recorta ni se enmascilla con nuestra gráfica secundaria.

Ejemplos gráficos

1. Tarjetas

2. Papelería

3. Landpage

4. Editorial



Cuadrante Comunicación Interná



Dentro de este cuadrante encontramos la comunicación interna de Rotoplas y las bajadas gráficas de cada pilar de comunicación: Procesos, Gobierno Corporativo, Cultura y Estrategia. Las diversas necesidades de comunicación relacionadas relacionadas con las áreas de Desarrollo organizacional, Atracción de talento, Comunicación interna y Gestión del cambio se resuelven en este cuadrante.

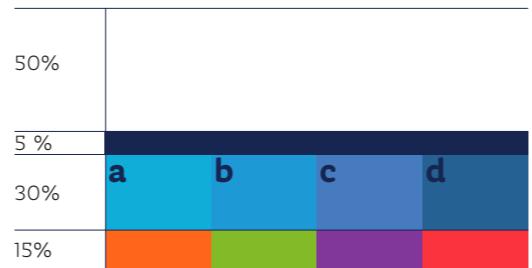
Uso correcto del logotipo



Versión principal positivo

Paleta de color

El **blanco ocupa el 50%** de la composición total. La gama de azules (ver pág. 8) se apoya de los acentos de color secundarios que corresponden a cada pilar de comunicación interna. El azul 655 C se utiliza exclusivamente para composiciones tipográficas.



Gama cromática secundaria

Cada pilar está representado por un color diferente dentro de la comunicación interna. Para lograr ésto se deberán de seguir la siguientes reglas:

1. El nombre del pilar deberá de aparecer en su color correspondiente.
2. Se deberán resaltar las palabras claves del mensaje con el color representativo del pilar.
3. Acompañar con el tipo de fotografía indicado, resaltando alguna prenda, accesorio u objeto secundario con el color del pilar al que pertenece.

Gráfica secundaria

Utilizamos la gráfica secundaria para enmarcar la parte de la fotografía que queremos destacar.

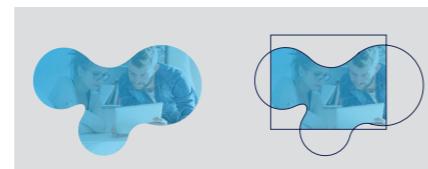
Paso 1. Selecciona la forma que mejor se adecúe a la pieza final.



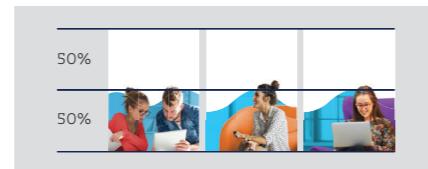
Paso 3. Al enmascarillar la fotografía anteponemos a las personas recortadas en color sobre el fondo azul 638 C.



Estrategia	Gobierno Corporativo
<ul style="list-style-type: none"> · Alineación de soluciones y objetivos · Formas de competir · Sistema de capacidades 	<ul style="list-style-type: none"> · Políticas y procedimientos · Reglamentos internos y código de ética · Sellos y certificación
PANTONE 165 C	PANTONE 368 C
Cultura	Proceso
<ul style="list-style-type: none"> · Responsabilidad social · Cultura de innovación · Política de calidad · Fundamentos de Rotoplas 	<ul style="list-style-type: none"> · Metodología de trabajo por procesos · Arquitectura de procesos · Mejora continua
PANTONE 2593 C	PANTONE Red 032 C



Paso 4. La composición final de forma y fotografía ocupan únicamente el 50% del total de la comunicación.



Checklist de consistencia

1. Respetar el porcentaje de color en cada pieza
2. Las fotografías se componen del fondo con filtro azul 638 C en conjunto con el recorte de personas en primer plano
3. Agregamos un acento de color dentro de la fotografía final, que se relaciona con el color del pilar de comunicación al que pertenecen
4. La gráfica secundaria se utiliza para enmascarillar el fondo de la fotografía, con una parte de la curvatura rebasada del formato final
5. Las ilustraciones únicamente se emplean para reforzar comunicaciones tácticas y didácticas
6. La tipografía y los pictogramas son activos de marca que se utilizan de forma transversal en todos los cuadrantes y bajo los mismos parámetros de uso.

Estilo Fotográfico

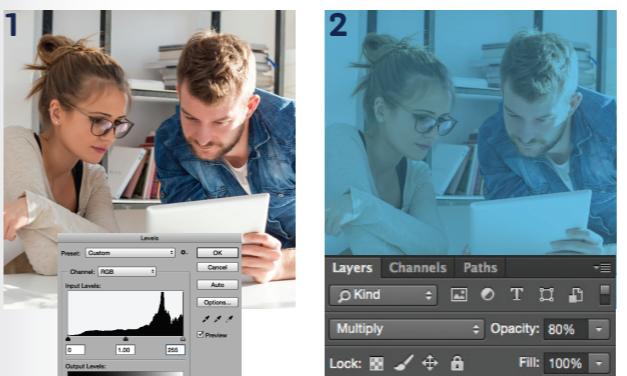
Se centra en nuestro activo más importante: las personas, que tienen un papel protagónico, con fotografías expresivas de situaciones cotidianas en el día a día de la compañía, además reflejan energía, comodidad y espontaneidad. Con planos medios y encuadres horizontales construimos un estilo propio fácilmente reconocible. Las características raciales de las fotografías deben adecuarse al contexto en dónde se utilizan.



Retoque fotográfico

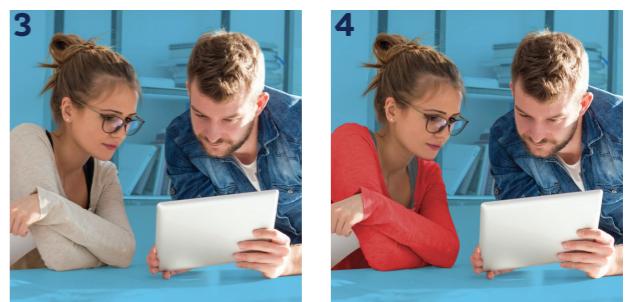
Paso 1. Ajustamos los niveles para obtener colores saturados, una imagen con contraste de color y bien iluminada.

Paso 2. En la ventana de modos de fusión (blending mode) seleccionamos multiplicar (multiply) sobre la plasta de color azul Pantone 638 C con una opacidad del 80%.



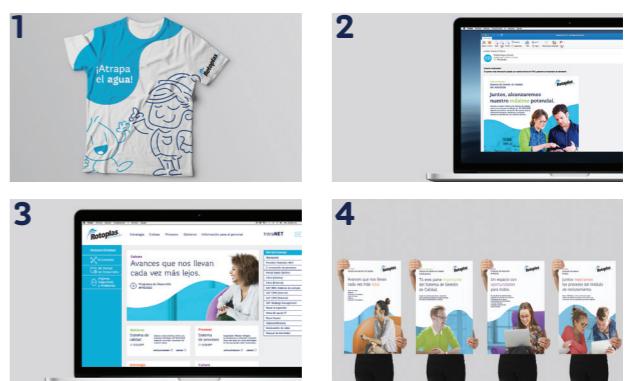
Paso 3. Recortamos a las personas sobre la imagen de color para anteponerlas al fondo azul de la imagen.

Paso 4. Agregamos un toque de color de la gama cromática secundaria en alguna prenda, accesorio u objeto secundario para resaltar el color del pilar al que pertenece.



Ejemplos gráficos

1. Playera
2. Mailer
3. Intranet
4. Comunicación interna



Cuadrante Producto



Uso correcto del logotipo



Versión principal positivo

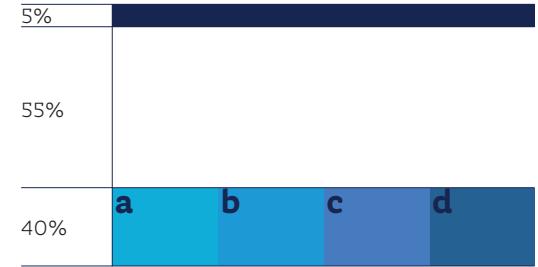
Enfocado en publicitar todo tipo de producto y servicio. Habla de nuestra oferta, de los grandes beneficios de nuestros productos y de las características diferenciadoras, específicamente aborda las áreas de Canal (Trade Marketing y Capacitación). Se materializa en Exhibidores, Empaques, Sistemas, Blisters, E-commerce, etc.

Checklist de consistencia

1. El blanco predomina en la proporción de color de la comunicación final
2. Mantener consistencia en la fotografía de producto
3. El fondo de la fotografía siempre está contenida en la gráfica secundaria, sin ningún filtro de color
4. La gráfica secundaria con degradado se utiliza siempre sobre fondos blancos, con una parte de la curvatura rebasada del formato final
5. Cuidar la limpieza y simplicidad de elementos en las composiciones finales
6. La tipografía y los pictogramas son activos de marca que se utilizan de forma transversal en todos los cuadrantes y bajo los mismos parámetros de uso.

Paleta de color

El **blanco** es el color con mayor protagonismo, éste se complementa con la gama de azules (ver pág. 8) para lograr mayor flexibilidad. El azul 655 C lo utilizamos exclusivamente en tipografías.



Estilo ilustrativo

Las ilustraciones se realizan con base en la forma real del producto (fotografías). La ilustración de producto se utiliza para efectos representativos en esquemas, empaques y en donde se requiera especificar alguna función propia del producto.

Proyección. Formas isométrica dándole realidad y formalidad a los productos.

Trazo. Compuesto por líneas curvas y rectas, con puntas redondas que suavizan los trazos.

Cortes y grosor. Mantener un grosor constante y hacer cortes entre líneas para unificar estilos ilustrativos.

Color. Utilizar el Pantone 647 C en todos los casos.



Pantone® 647 C

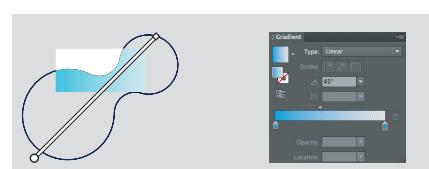
Gráfica secundaria

Dentro de este cuadrante, por la variedad de productos y servicios que se ofrecen, tenemos la posibilidad de utilizar las formas de dos maneras distintas:

Paso 1. Selecciona la forma que mejor se adecúe a la pieza final.

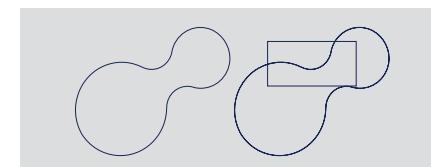


Paso 3. Aplicar degradado de 45° con el Pantone 2925 C, que va de un 100% a un 0% de opacidad.

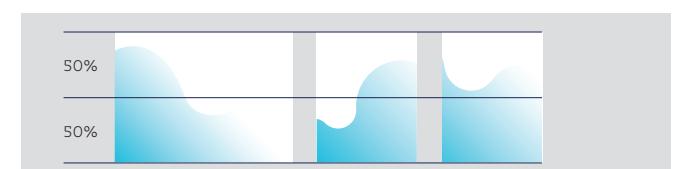


1. Con el degradado de color
2. Enmascarillando la fotografía

Paso 2. Seleccionar el encuadre donde solo se muestra una parte de la curvatura y siempre sobre fondo blanco.



Paso 4. Cuidar que la proporción de la forma con respecto a la pieza final sea un 50% de blanco.



Estilo Fotográfico

La persona y su interacción con el agua son el elemento central de nuestra composición fotográfica, transmitiendo correctamente nuestro carácter conocedor.



Estilo fotográfico industrial

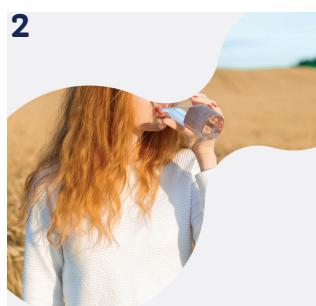
Pautado para obras arquitectónicas en donde los productos de Rotoplas tienen incidencia, se caracteriza por utilizar fotografías con personas en primer plano, con el fondo de la obra o estructura en una toma más abierta y en segundo plano. Este estilo fotográfico utiliza el recurso del posicionamiento de producto (*product placement*).

Retoque fotográfico

Paso 1. Cuidar la limpieza y simplicidad de la fotografía, la interacción con el agua es imprescindible en la composición fotográfica.

Paso 2. La fotografía debe de estar contenida dentro de la gráfica secundaria. El fondo no tiene ningún tipo de filtro de color.

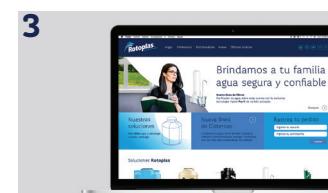
Paso 3. Recortar a la persona y colocarla en primer plano, fuera de la gráfica secundaria.



Ejemplo con producto

Ejemplos gráficos

1. Blisters
2. E-commerce
3. Exhibidores
4. Empaques



Cuadrante Estilo de vida



En este cuadrante hablamos de los beneficios como marca sin necesidad de mostrar el producto, pretende llegar al consumidor directo, la comunicación es más personal, humana y emocional.
Este cuadrante compete a las áreas de Comunicación, Publicidad y Sustentabilidad.

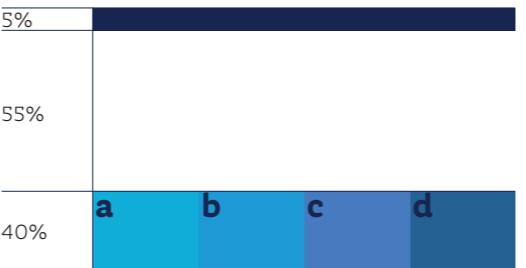
Uso correcto del logotipo



Versión principal positivo

Paleta de color

El **blanco** es el color de mayor impacto, ya que nos ayuda a mantener la limpieza y sobriedad en las piezas de comunicación, éste se complementa con la gama de azules (ver pág. 8). Utilizamos el azul 655 C exclusivamente para tipografía.



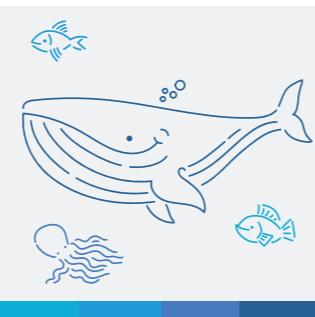
Estilo ilustrativo

Trazos. Se compone de dos trazos libres que dan la sensación de continuidad.

Expresividad. Los trazos gestuales nos ayudan a conseguir un estilo ilustrativo más cercano y dinámico.

Grosor. Se crea a partir de la línea establecida en la sección construcción de pictogramas (ver p. 04).

Color. Utilizamos la gama secundaria de azules, tomando en cuenta el color de fondo para asegurar buen contraste.



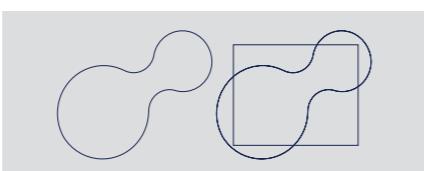
Gráfica secundaria

Utilizamos la gráfica secundaria para enmarcar la parte de la fotografía que queremos destacar.

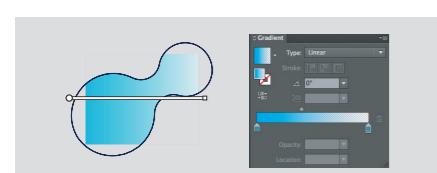
Paso 1. Selecciona la forma que mejor se adecúe a la pieza final.



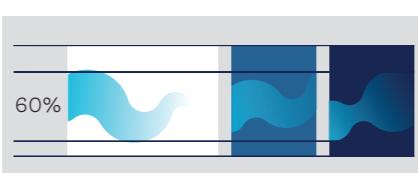
Paso 2. Mostrar el 80% de la forma al seleccionar el enmascaramiento final.



Paso 3. Aplicar el degradado lineal con alguno de los tonos azules secundarios, de 100% a 0% de opacidad.



Paso 4. Cuidar que la forma solamente ocupe del 20% al 60% del espacio en el formato final.



Checklist de consistencia

1. El blanco predomina en la proporción de color de la comunicación final 2. El estilo fotográfico debe ilustrar el estilo de vida Rotoplas, sin necesidad de mostrar el producto 3. Cuidar que la saturación de la fotografía sea correcta y que siempre esté contenida en la gráfica secundaria pautada, resaltando a la persona en primer plano 4. La gráfica secundaria es visible de un 60% a un 80% dependiendo de la composición final 5. Cuando utilizamos fotografía, el fondo del formato siempre es blanco 6. Cuidar la limpieza y simplicidad de elementos en las composiciones finales 7. La tipografía y los pictogramas son activos de marca que se utilizan de forma transversal en todos los cuadrantes y bajo los mismos parámetros de uso.

Estilo Fotográfico

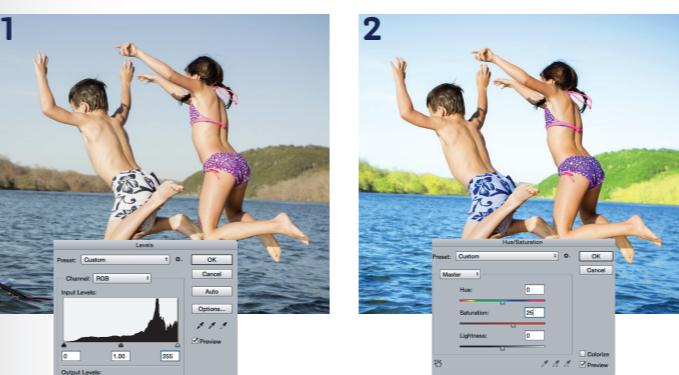
Se muestran momentos energéticos, llenos de vitalidad y dinamismo en escenas de la vida cotidiana. Las personas son el elemento más importante sobre el que gira este cuadrante, con el fin de crear un vínculo entre lo emocional y lo funcional. Buscamos imágenes con colores vivos y llenos de vida, con iluminación natural y en un plano frontal.



Retoque Fotográfico

Paso 1. Seleccionar la imagen que refleje el estilo de vida Rotoplas: energético, humano, vital y real.

Paso 2. Ajustar niveles de luminosidad y saturación. Resaltar objetos que puedan funcionar como acentos de color en la composición fotográfica.



Paso 3. Enmascarillar la imagen con la gráfica secundaria pautada. Tomar en cuenta que la forma es visible de un 60% a un 80%, dependiendo de la composición final.

Paso 4. Colocar a las personas recortadas en primer plano, fuera del enmascaramiento. El fondo del formato siempre es blanco.



Ejemplos gráficos

1. Invitación
2. Redes sociales
3. Billboard
4. Posters





Si tienes cualquier duda sobre el contenido de esta Guía, por favor, contacta con el Departamento de Comunicación y Publicidad Rotoplas.

rotoplas.com

Rotoplas RotoplasMexico

01 800 506 3000



Esta Guía es propiedad de Rotoplas, S.A. de C.V. El contenido no puede ser reproducido, transferido o publicado sin el permiso por escrito de Rotoplas, S.A. de C.V. La responsabilidad de Rotoplas, S.A. de C.V. relacionada a la presente Guía se limita a informar a los usuarios sobre los lineamientos de la marca y su mejor utilización. Las imágenes son simuladas. Rotoplas, S.A. de C.V. se reserva el derecho a modificar parcial o totalmente la presente Guía sin previo aviso. Para mayor información contacte con el Departamento de Comunicación y Publicidad Rotoplas. © Rotoplas, 2018.