



Guía de implementación de Territorio de Marca

Índice de contenidos

01

Rotoplas Grupo Institucional 21

02

Rotoplas Grupo
Comunicación Interna 30

03

Rotoplas Comercial
Producto 41

04

Rotoplas Comercial
Estilo de Vida 60

05

Activación de Marca 71

- 05.1 Sistema de Formatos Digitales
- 05.2 Sistema de Formatos Publicitarios
- 05.3 Sistema de Papelería y Comunicación Interna
- 05.4 Sistema de Formatos Editoriales
- 05.5 Sistema de formatos de *Merchandising* y PdV

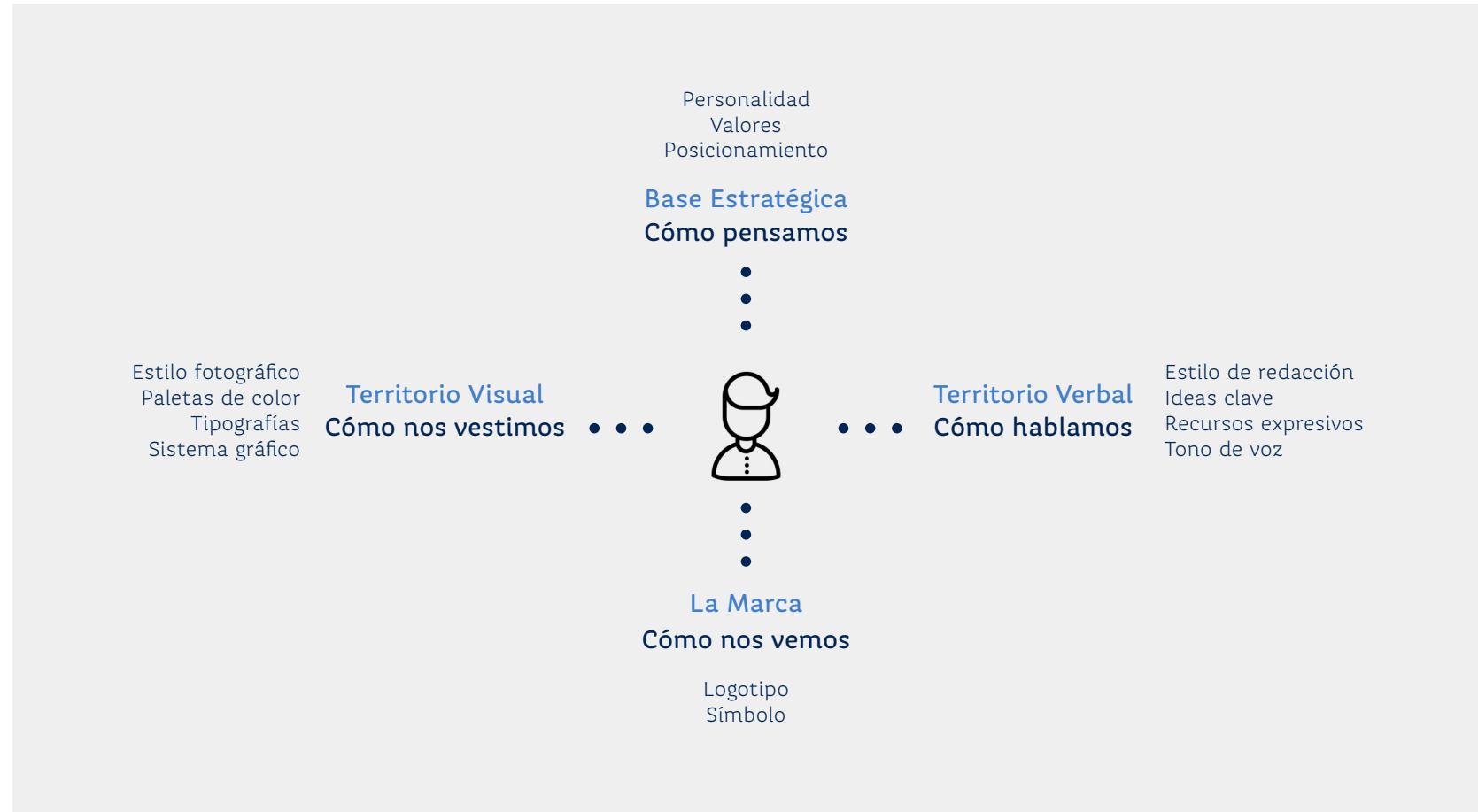
**Objetivo
general**

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.

Las marcas como personas

La analogía de la persona nos ayuda a entender la combinación de atributos tangibles e intangibles, que gestionada correctamente, genera valor e influencia y que supone una garantía

de calidad y una verdadera alternativa, relevante y creíble para el consumidor.



Territorio verbal

Se define como el lenguaje y estilo en que una marca se comunica con sus audiencias clave a través de sus distintos puntos de contacto. Es otra forma clara de diferenciación,

que refleja las características únicas de dicha marca y ayuda a definir su personalidad en comunicaciones escritas y orales. Aquí explicamos con detalle las particularidades de la personalidad y tono de voz.

Enérgica

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

De líder

No sólo fuimos los **primeros**, además somos los **mejores** y aspiramos a seguir siéndolo por mucho tiempo.

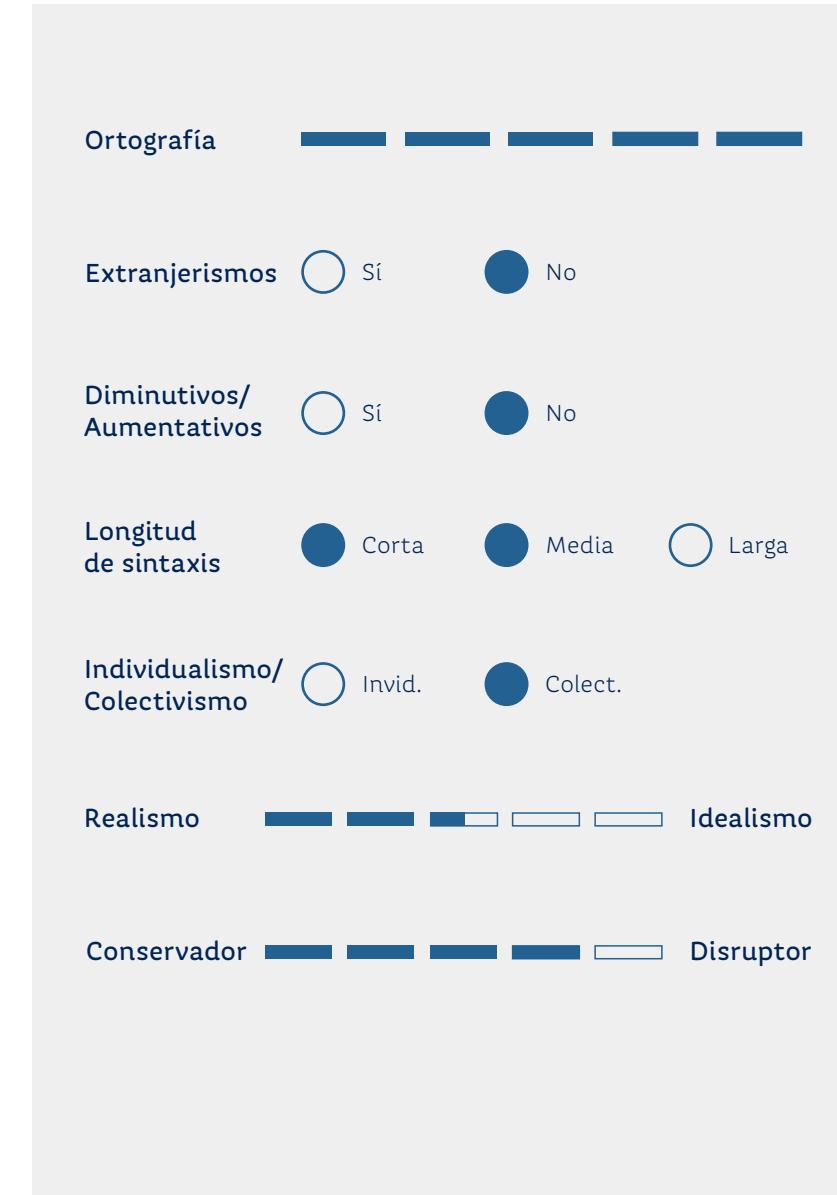
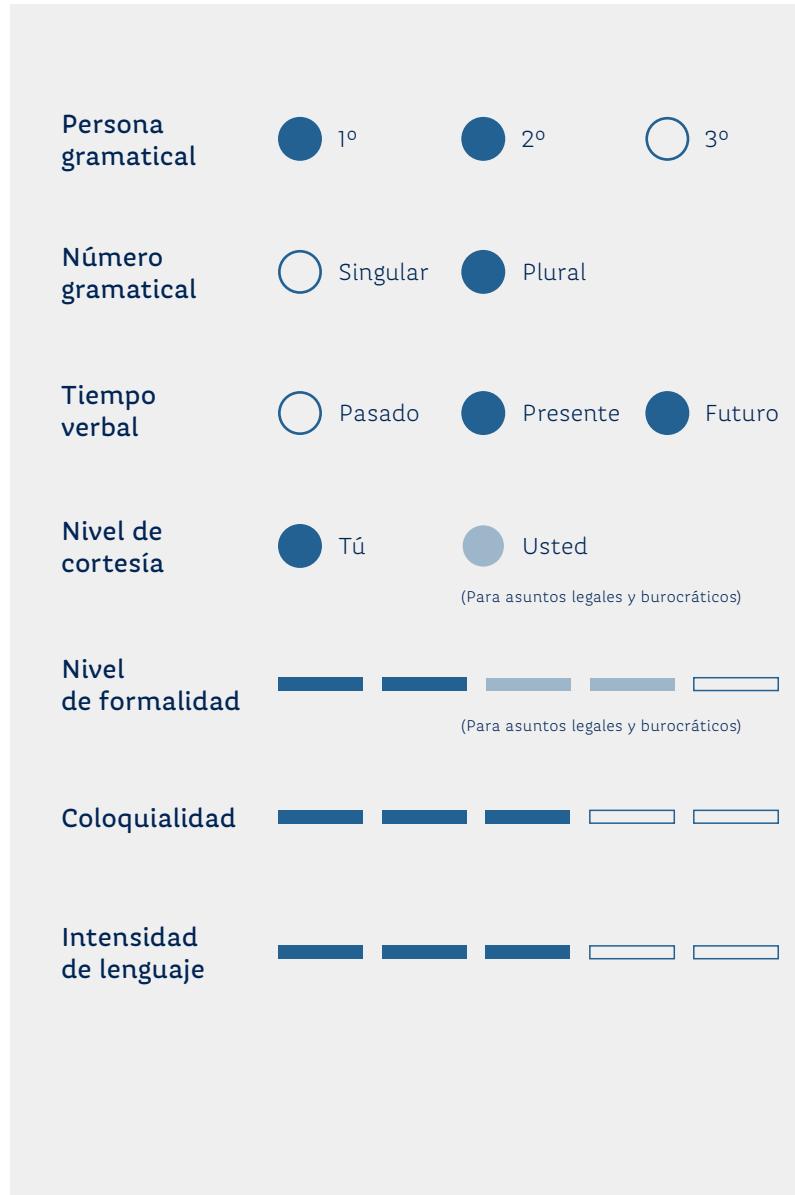
Responsable

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

Incluyente

Somos una marca **para todos** y que trabaja **por todos**.

Guía práctica de identidad verbal



¿Qué es el territorio visual?

Se define como el lenguaje y estilo visual en que una marca se comunica con sus audiencias clave, a través de los distintos puntos de contacto. Éste debe ser capaz de construir reconocimiento

y diferenciación para consolidar nuestra marca. Las marcas consolidadas surgen de una serie de interacciones consistentes del cliente, que se combinan para constituir una experiencia

plena y claramente diferenciada. El territorio se plasma en todos aquellos elementos que definen el marco de interacción visual de las marcas.

Estilo fotográfico



Estilo ilustrativo



Paleta de color / Gráfica secundaria



Estilo tipográfico / Identidad verbal



Elementos básicos

Logotipo



Paleta de color



Tipografía

AaBbCc123*¿!“ AaBbCc123*¿!“ **AaBbCc123*¿!“**

Gráfica secundaria



Pictogramas



Estilo fotográfico



Nuestro logotipo

Nuestro logotipo Rotoplas es de los activos más valiosos para la compañía. 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).

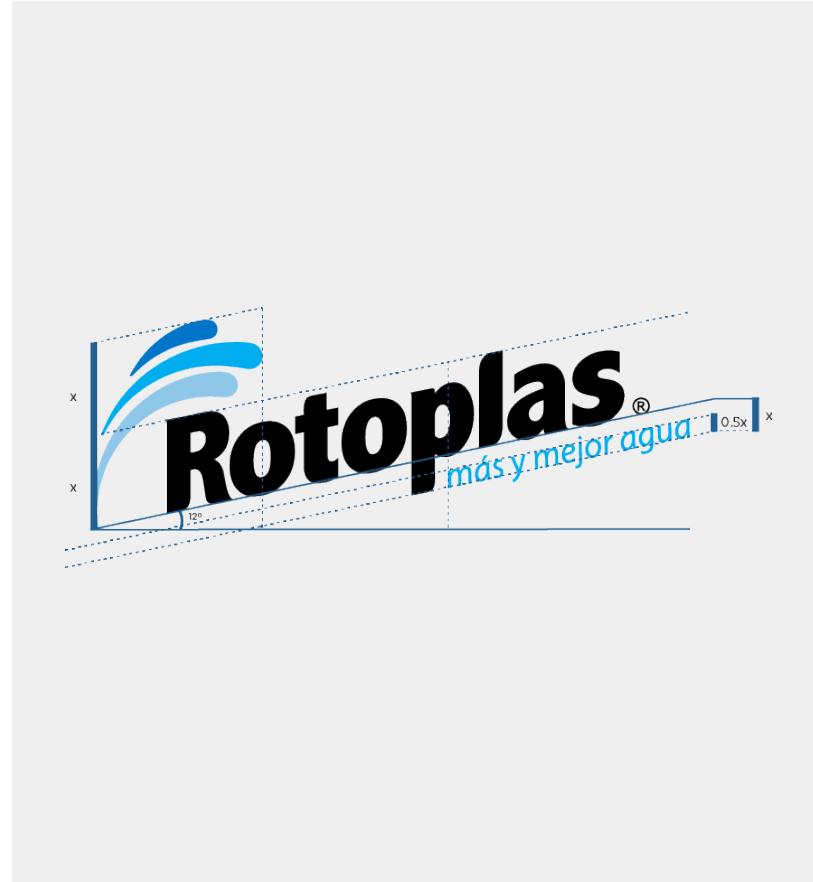
Esta guía establece de forma general los lineamientos que deberán seguirse para mantener el uso adecuado de la marca Rotoplas.



Construcción y áreas de reserva

La estructura gráfica establece las relaciones de proporción entre los diferentes elementos que componen la marca. Es importante respetarlas para obtener una coherencia visual en todos los materiales

Construcción



relacionados con la marca. 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.

Nota:
El logotipo debe colocarse en la esquina superior derecha del formato, bajos los lineamientos pautados en esta guía.

Área de protección



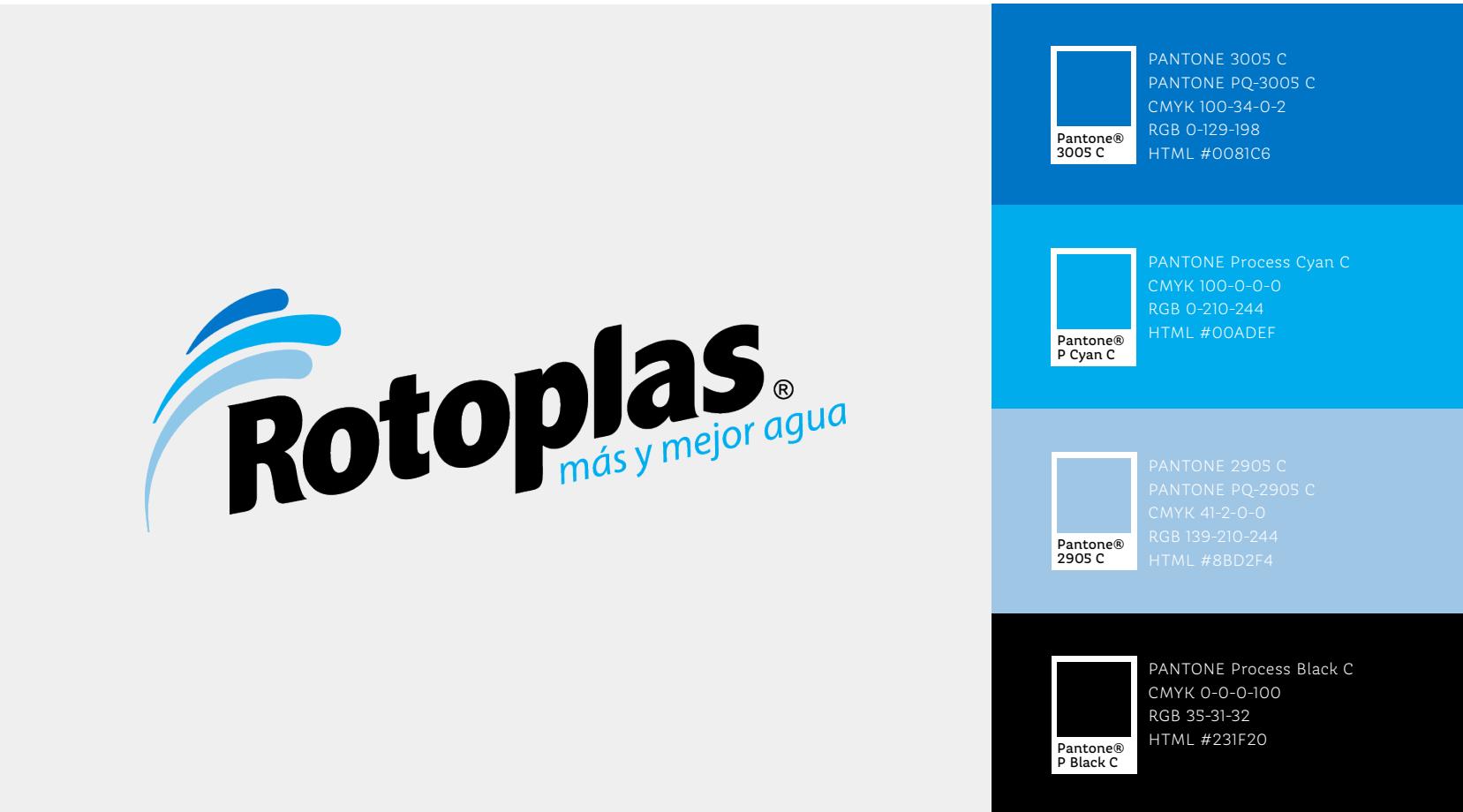
Tamaño mínimo



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.



The image shows the Rotoplas logo on the left, featuring the brand name in a bold, black, sans-serif font with a registered trademark symbol. To the left of the text is a graphic element consisting of three stylized, overlapping blue and white swooshes. To the right of the logo are four vertical color swatches, each representing a different color used in the logo. Each swatch is a small square with a white border and a color name label below it.

Color Name	PANTONE	CMYK	RGB	HTML
PANTONE 3005 C	PANTONE 3005 C	CMYK 100-34-0-2	RGB 0-129-198	HTML #0081C6
PANTONE Process Cyan C	PANTONE Process Cyan C	CMYK 100-0-0-0	RGB 0-210-244	HTML #00ADEF
PANTONE 2905 C	PANTONE 2905 C	CMYK 41-2-0-0	RGB 139-210-244	HTML #8BD2F4
PANTONE Process 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 vinil. Cada versión presentada en esta página, está pensada

específicamente para las necesidades de producción que se presenten.

Versión principal positivo



Versión principal negativo



Versión en fondo azul 655 C



Versión blanco en fondo azul 655 C y foto institucional



Versión blanco y negro



Usos incorrectos del logotipo

Al no poder prever todos los casos donde la marca sea deformada, se han incluido en esta sección sólo algunos ejemplos donde la marca se aplica de forma incorrecta.

Para un buen uso de la marca, se deben utilizar los archivos originales y respetar los estándares establecidos en esta guía.



No utilizar colores que no sean los establecidos.



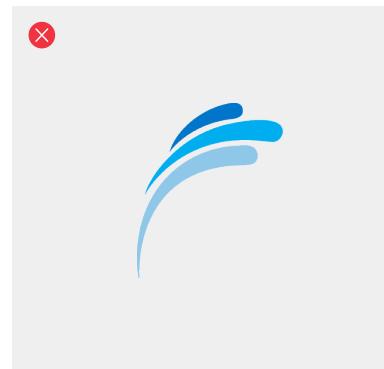
No alterar proporción y posición del símbolo respecto al logotipo.



No modificar la tipografía del logotipo.



No elegir fondos de colores no pautados que generen poco contraste.



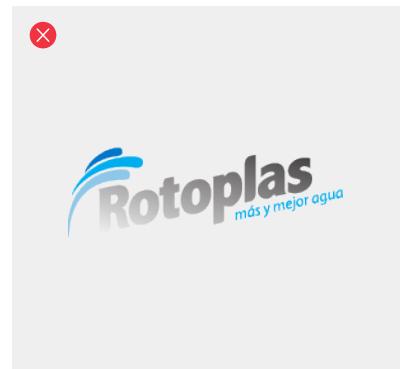
No se debe utilizar el elemento gráfico de manera aislada.



No deformar el logotipo.



No utilizar el logotipo sin el *slogan*.



No utilizar degradados.

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 consistencia y flexibilidad, dando soluciones gráficas a las diferentes necesidades de comunicación en cada cuadrante.

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.

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*, Firma mail, Campañas de Comunicación, *E-learnings*, Capacitación.

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, Catálogo, *Blisters*, Exhibidor, Sistemas, Empaque, *E-commerce*, PoP.

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, *Billboard*, Prensa, Revista, Publirreportajes, Parabús, Muros Ciegos, Autobuses, Postales, Expos, Capacitación.

Matriz de comunicación

Nuestra identidad es dinámica y coherente, el sistema aplica con visibilidad y consistencia los elementos básicos de nuestra marca de forma ordenada y flexible. Cada matriz cuenta con un código gráfico

específico que combina dichos elementos. Es importante seguir con cuidado cada uno de los lineamientos para que el territorio visual sea uniforme en todos los puntos de contacto.



Elementos gráficos constantes

Tipografía y Pictogramas

Tipografía corporativa

Tipografía exclusiva 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 puede 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.



Nota:

No abuses del uso de pesos tipográficos en un solo material. La versión itálica úsala para mencionar anglicismos. Cuidar la legibilidad no usando palabras ni textos completos en mayúsculas. Cuando la tipografía es de 8 pts. o menor, recomendamos usar textos en Pantone Negro.

Rotoplas Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!“.\$;+`/()=?
Rotoplas-Light.otf
Rotoplas-LightItalic.otf

Rotoplas Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!“.\$;+`/()=?
Rotoplas-Regular.otf
Rotoplas-RegularItalic.otf

Rotoplas Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!“.\$;+`/()=?
Rotoplas-Bold.otf
Rotoplas-BoldItalic.otf

Construcción de pictogramas

Hemos creado pautas básicas para asegurarnos que todos los pictogramas sean parte de la misma familia. Los pictogramas nos permiten expresarnos en múltiples puntos de contacto de una

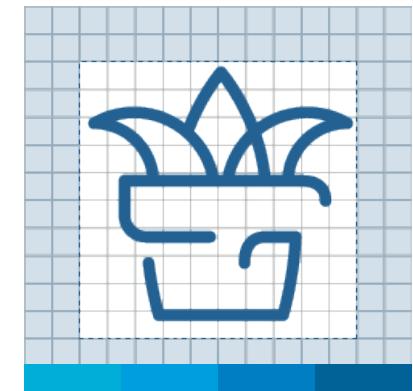
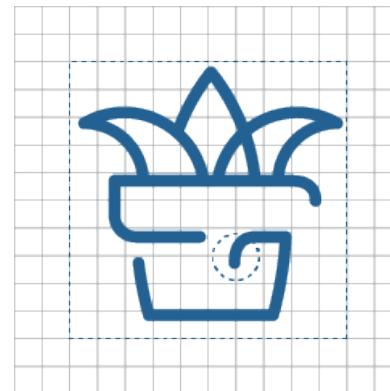
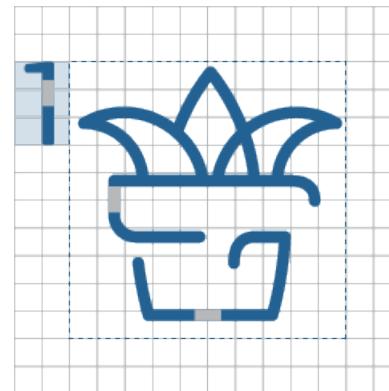
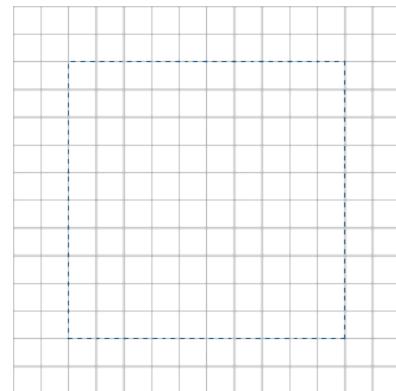
forma directa, sencilla y universal. Todos los íconos tienen el mismo tratamiento y lenguaje visual, además nos ayudan a reforzar el significado y el mensaje de la pieza donde aparezcan.

Se aplican de forma transversal en todos los cuadrantes de la matriz de comunicación y bajo los mismos parámetros de uso.



Nota:

Los pictogramas se usan exclusivamente para informar algún aspecto de los productos/servicios o en su caso, señalización.



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.

* Considera que dependiendo de la complejidad del pictograma puedes variar el grosor de la línea entre: 2, 3 y 6 pts.

Relación de proporción entre pictogramas y logotipo

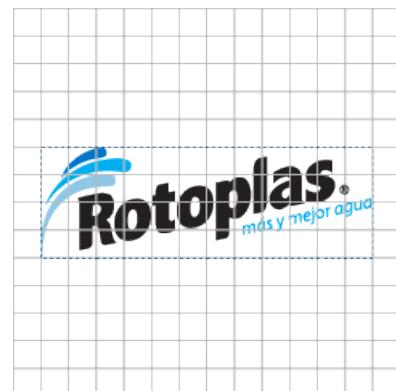
La relación de proporción que existe entre el tamaño de logotipo y pictograma se pauta a partir de la altura del logotipo. Esta relación se establece para que así, el tamaño del pictograma

nunca rebase las proporciones establecidas y el logotipo de Rotoplas siempre ocupe un lugar prioritario dentro de la comunicación final.

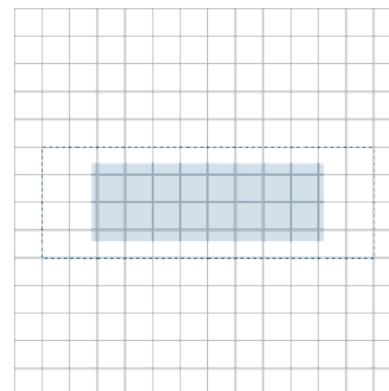


Nota:

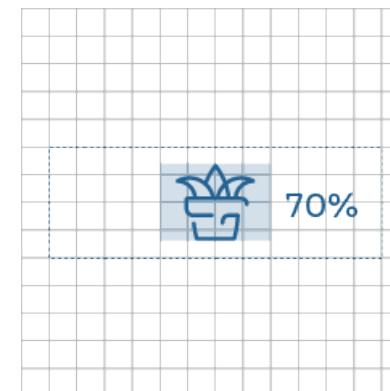
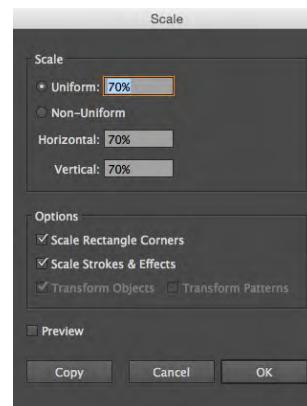
La altura del pictograma nunca debe ser mayor en proporción al 70% del tamaño final del logotipo.



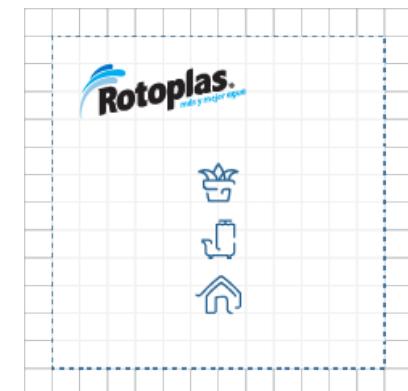
Paso 1. Identifica cual será el tamaño del logotipo dentro de la comunicación. Este será el **tamaño A** que equivale al 100%.



Paso 2. Escala el **tamaño A** al 70% para obtener la altura del pictograma.



Paso 3. La altura máxima del pictograma será del 70% en relación al 100% del tamaño de nuestro logotipo.

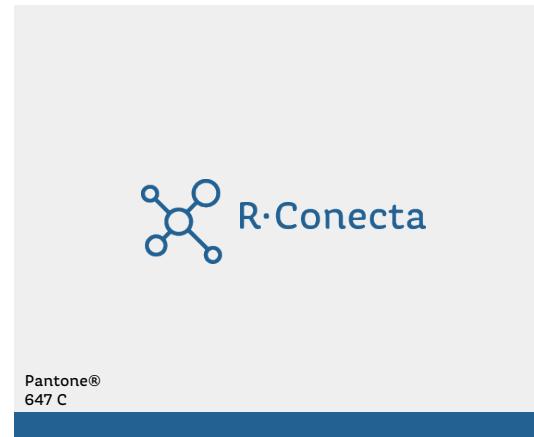


Paso 4. Cuidar que la relación entre logotipo y pictograma en cualquier material nunca rebase el 70% en relación al **tamaño A**.

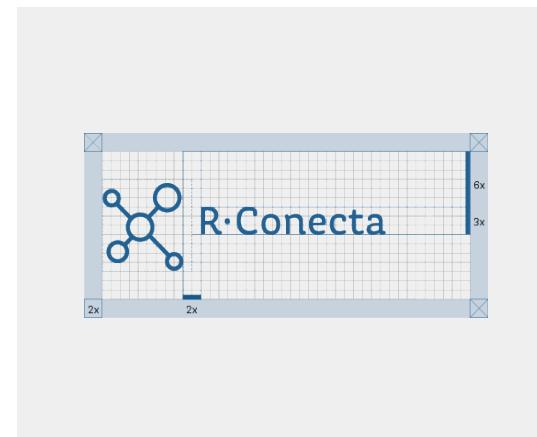
Imagotipos de uso interno

A partir de la creación de pictogramas, pautamos un uso específico de imagotipos que consta de pictograma y tipografía para “R Conecta”, “Mi Portal de Desarrollo” e “Higiene, Seguridad y Ambiente”

R-Conecta



Construcción y área de protección



La estructura gráfica establece relaciones de proporción entre los diferentes elementos que la componen. Es importante respetarlas para obtener una coherencia visual en todos los materiales que las involucren.

Mi Portal de Desarrollo



Construcción y área de protección



Nota:
Estos son los únicos elementos logotipados y aprobados para uso interno.

Higiene, Seguridad y Ambiente



Construcción y área de protección



01

Rotoplas Grupo Institucional

Cuando nos referimos a la corporación de Rotoplas y cómo se comporta con socios y *stakeholders*.

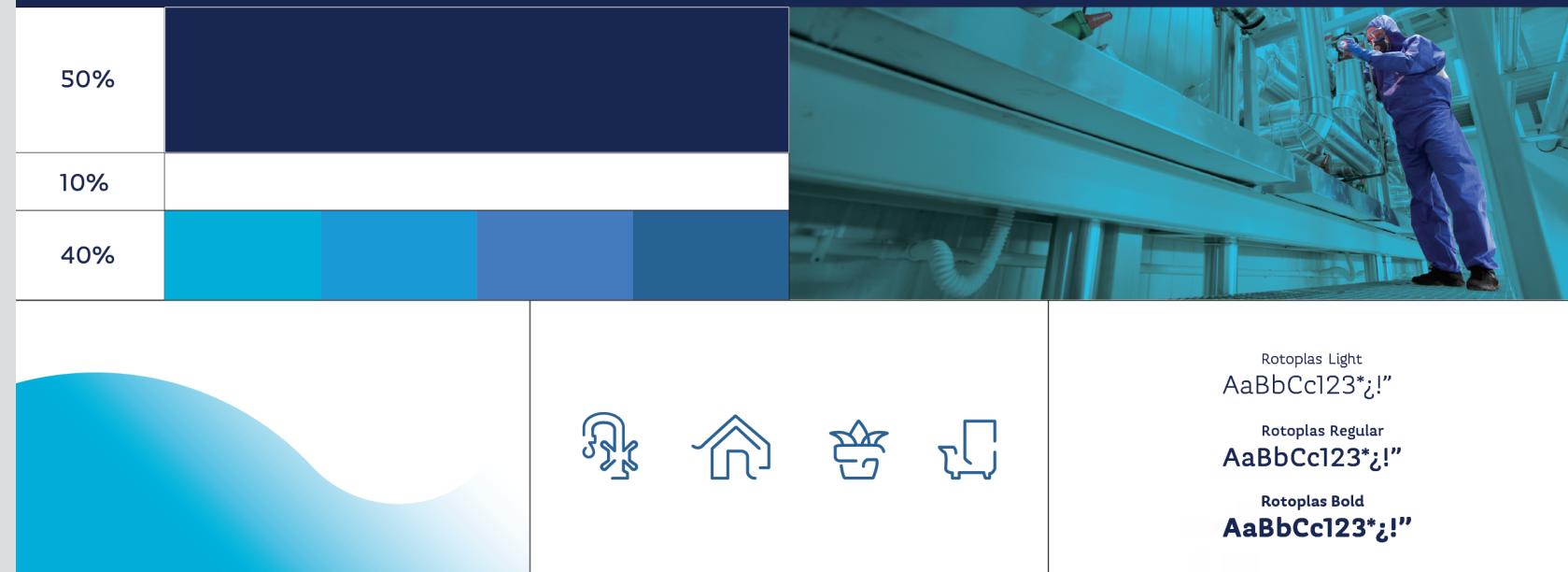
Rotoplas Grupo Institucional

Este cuadrante hace referencia a la corporación, principalmente en los materiales relacionados con las siguientes áreas: **Mercadotecnia, Finanzas, Área Comercial, Atracción de Talento, Publicidad,**

Sustentabilidad, Gobierno y Relaciones institucionales. A continuación, se explica a detalle cada uno de los elementos que lo integran, estos son indispensables para generar cualquier pieza

de comunicación, con la formalidad que requieren.

Recuerda:
En todos los cuadrantes se utilizan de forma transversal pictogramas y tipografía, siempre bajo los mismos parámetros de uso.



Paleta de color

Utilizamos el color en diferentes proporciones para resaltar el nivel corporativo de este cuadrante. El azul 655 C es el que tiene mayor protagonismo ocupando un 50% de la comunicación.

La gama de azules (638 C, 2925 C, 660 C y 647 C), se utiliza exclusivamente para formatos editoriales para lograr tener mayor balance y dinamismo cromático.

50%



PANTONE 655 C
PANTONE PQ-655 C
CMYK 100-79-12-59
RGB 0-37-84
HTML #002554

10%



PANTONE 638 C
PANTONE PQ-638 C
CMYK 86-0-9-0
RGB 0-175-215
HTML #00AFD7



PANTONE 2925 C
PANTONE PQ-2925 C
CMYK 85-21-0-0
RGB 0-156-222
HTML #009CDE



PANTONE 660 C
PANTONE PQ-660 C
CMYK 88-50-0-0
RGB 64-126-201
HTML #407EC9



PANTONE 647 C
PANTONE PQ-647 C
CMYK 96-54-5-27
RGB 35-97-146
HTML #236192

40%

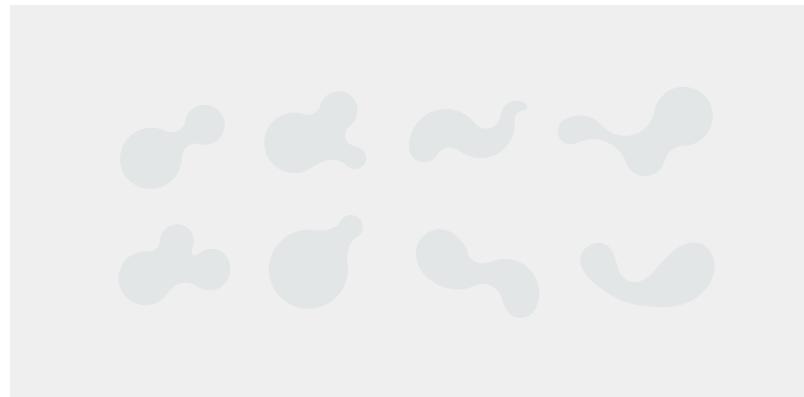
Uso específico de gráfica secundaria

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

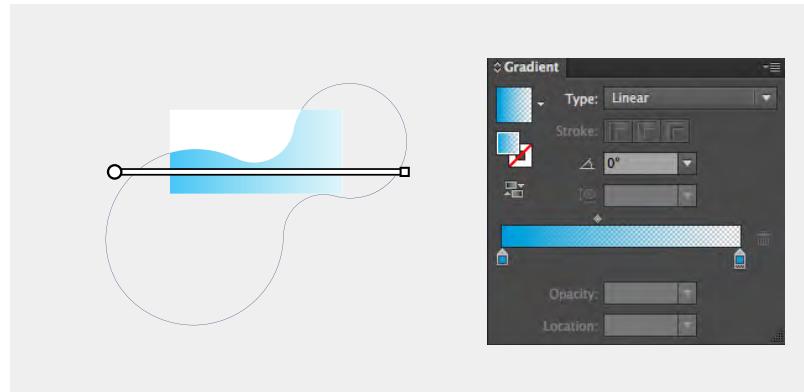
Las formas degradadas se utilizan siempre sobre fondos

sólidos de color para lograr contraste entre elementos. A continuación especificamos los pasos para su correcta reproducción y aplicación:

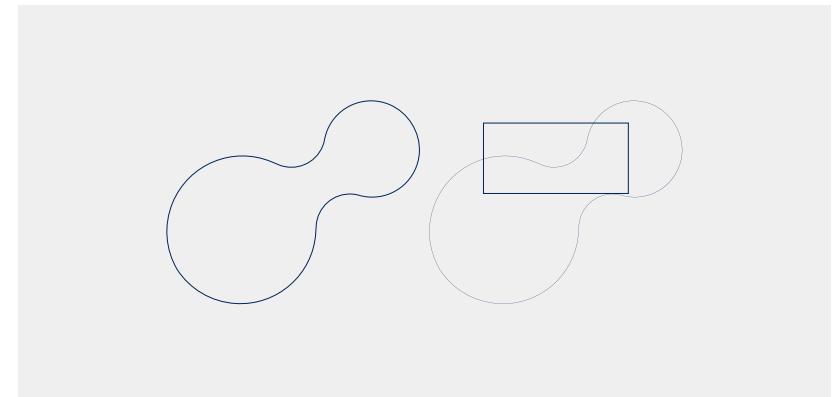
Paso 1. Seleccionar la forma que mejor se acomode a la pieza final.



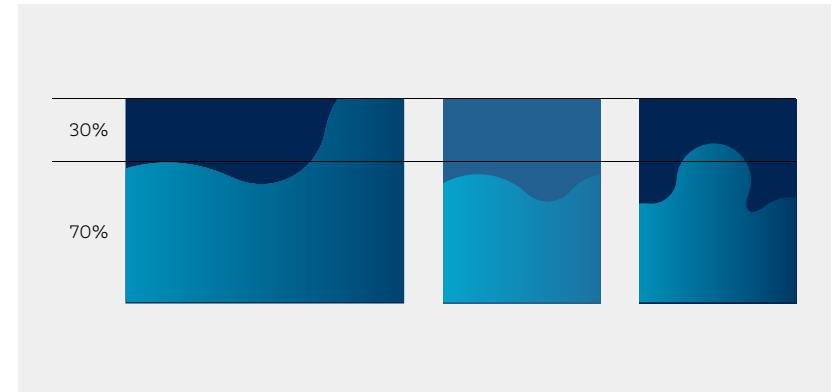
Paso 3. Aplicar el degradado lineal con alguno de los tonos azules secundarios de la paleta de color, de 100% a 0% de opacidad.



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



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.



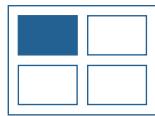
Estilo fotográfico

Nuestra personalidad debe de estar reflejada en las fotografías que utilizamos. En nuestra marca usamos fotografías donde 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 y en situaciones reales con carácter institucional.

Las características raciales de las fotografías deben adecuarse al contexto en dónde se utilizan, respondiendo a las necesidades de comunicación y público al que nos referimos.

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



Cuadrante
Institucional

Retoque fotográfico

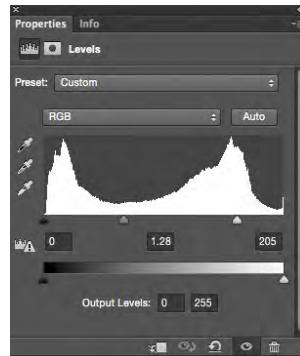
Para personalizar nuestro estilo fotográfico dentro de este cuadrante y diferenciarlo de nuestros competidores se ha pautado cómo realizar el retoque fotográfico que nos ayudará a tener coherencia

visual entre los distintos puntos de contacto y a crear más reconocimiento de marca. Nuestra intención es darle protagonismo a las personas utilizando el azul en el fondo como contraste de color.

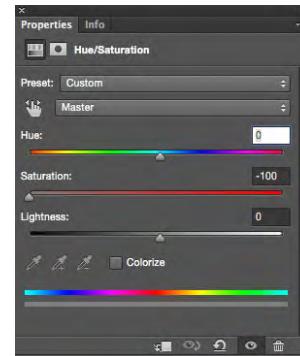
A continuación se explica paso a paso como crear la fotografía final.



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 enmascara con nuestra gráfica secundaria.

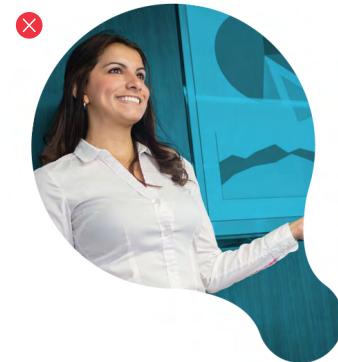


Cuadrante
Institucional

Usos incorrectos de la fotografía en el cuadrante Institucional

Para la correcta elección y construcción fotográfica en este cuadrante, se han establecido reglas claras descritas en las páginas anteriores. A continuación se muestran algunos ejemplos

que nos ayudan a ilustrar algunos de los casos donde se considera se ha aplicado tanto el estilo como la construcción fotográfica de forma incorrecta.



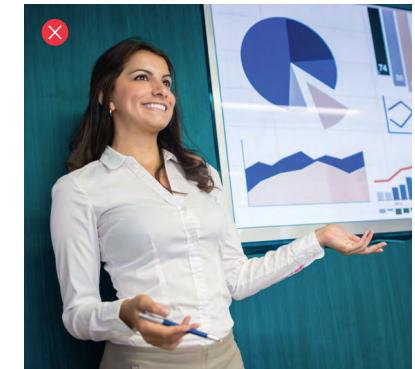
No enmascarar la imagen.



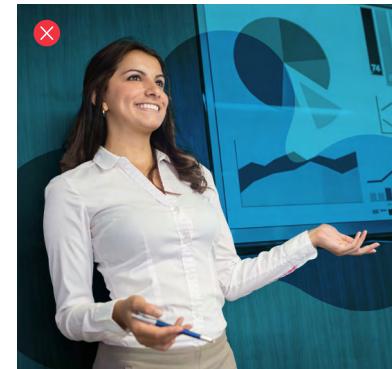
No utilizar filtros de colores diferentes.



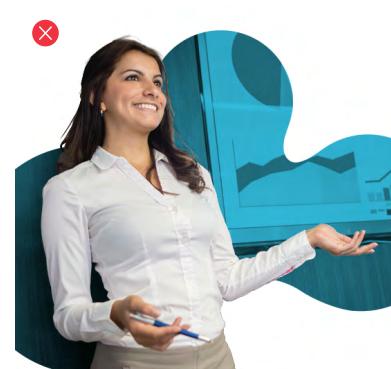
No utilizar degradados como filtros.



No resaltar elementos u objetos que no sean la persona en foco.



No utilizar formas y fotografías juntas.



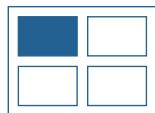
No enmascarar la fotografía del fondo.



No utilizar mezclas de distintas formas en el fondo de la fotografía.



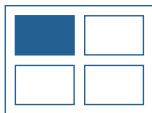
No aplicar filtros de color sobre la persona.



Cuadrante Institucional

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. La 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.



Cuadrante
Institucional

Tarjetas. Uso de elementos básicos de composición con un carácter corporativo.



Landpage. Se amplía la gama de colores, agrega formas y fotografía.



Papelería. Uso de elementos básicos de composición con un carácter corporativo.



Editorial. Requiere mayor flexibilidad, agrega colores, formas y fotografías.



02

Rotoplas Grupo Comunicación Interna

Cuando hablamos de las necesidades de comunicación interna y cómo se comporta en cada pilar de comunicación.

Rotoplas Grupo Comunicación Interna

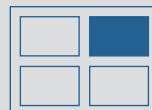
Dentro de este cuadrante encontramos la comunicación interna de Rotoplas y las bajadas gráficas de cada pilar de comunicación: Procesos, Gobierno Corporativo, Cultura y Estrategia. Las diversas

necesidades de comunicación relacionadas principalmente a las áreas de **Desarrollo Organizacional, Atracción de Talento, Comunicación Interna y Gestión del Cambio** se resuelven en este cuadrante.

A continuación explicamos cada uno de estos elementos y como en conjunto construyen este tipo de comunicación.



Recuerda:
Los pictogramas y la tipografía se utilizan de forma transversal en todos los cuadrantes y bajo los mismos parámetros de uso.



Cuadrante
Comunicación Interna

Paleta de color

La correcta aplicación cromática con los porcentajes de color correspondientes aseguran la consistencia de todos los elementos y por ende, materiales gráficos dentro de este y cualquiera

de los otros cuadrantes de comunicación de Rotoplas. El blanco se vuelve protagonista ocupando el 50% de la composición total. La gama de azules 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.

5%



PANTONE 655 C
PANTONE PQ-655 C
CMYK 100-79-12-59
RGB 0-37-84
HTML #002554

50%



PANTONE 165 C
PANTONE PQ-165 C
CMYK 0-70-100-0
RGB 255-103-31
HTML #FF671F



PANTONE 368 C
PANTONE PQ-368 C
CMYK 65-0-100-0
RGB 120-190-32
HTML #78BE20



PANTONE 2593 C
PANTONE PQ-2593 C
CMYK 66-92-0-0
RGB 132-50-155
HTML #84329B



PANTONE Red 032 C
PANTONE PQ-Red032 C
CMYK 0-86-63-0
RGB 239-51-64
HTML #EF3340

15%



PANTONE 638 C
PANTONE PQ-638 C
CMYK 86-0-9-0
RGB 0-175-215
HTML #00AFD7



PANTONE 2925 C
PANTONE PQ-2925 C
CMYK 85-21-0-0
RGB 0-156-222
HTML #009CDE



PANTONE 660 C
PANTONE PQ-660 C
CMYK 88-50-0-0
RGB 64-126-201
HTML #407EC9



PANTONE 647 C
PANTONE PQ-647 C
CMYK 96-54-5-27
RGB 35-97-146
HTML #236192

30%

Gama cromática secundaria

Cada pilar está representado por un color diferente dentro de la comunicación interna, así se identificará de forma rápida y sencilla a qué pilar está dirigido cada material de comunicación.

Para lograr esto, se deberán de seguir las siguientes reglas:

1. El nombre del pilar deberá de aparecer en su color correspondiente.
2. Dentro del texto se deberá de 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.

Estrategia

- Alineación de soluciones y objetivos
- Formas de competir
- Sistema de capacidades

Gobierno Corporativo

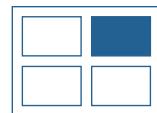
- Políticas y procedimientos
- Reglamentos internos y código de ética
- Sellos y certificación

Cultura

- Responsabilidad social
- Cultura de innovación
- Política de calidad
- Fundamentos de Rotoplas

Proceso

- Metodología de trabajo por procesos
- Arquitectura de procesos
- Mejora continua



Cuadrante
Comunicación Interna



PANTONE 165 C
PANTONE PQ-165 C
CMYK 0-70-100-0
RGB 255-103-31
HTML #FF671F



PANTONE 368 C
PANTONE PQ-368 C
CMYK 65-0-100-0
RGB 120-190-32
HTML #78BE20



PANTONE 2593 C
PANTONE PQ-2593 C
CMYK 66-92-0-0
RGB 132-50-155
HTML #84329B



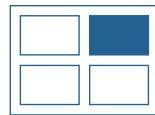
PANTONE Red 032 C
PANTONE PQ-Red032 C
CMYK 0-86-63-0
RGB 239-51-64
HTML #EF3340

Estilo fotográfico

Nuestro 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 y fácilmente reconocible. Las características

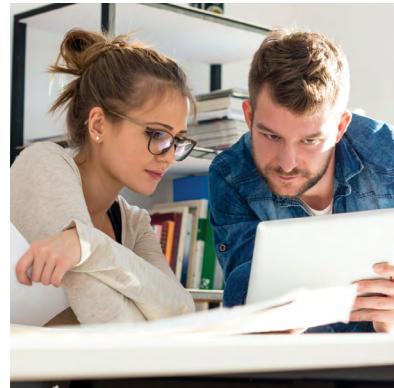
raciales de las fotografías deben adecuarse al contexto en dónde se utilizan, respondiendo a las necesidades de comunicación y público al que nos referimos.



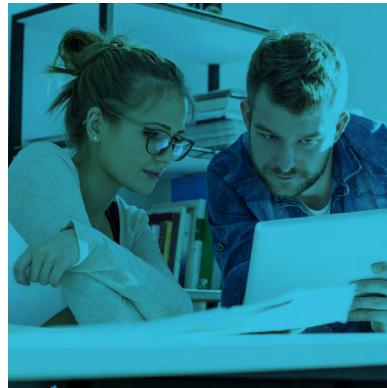
Retoque fotográfico

Cada imagen requiere un retoque específico para distinguirlo del resto de las comunicaciones, el objetivo es destacar a las personas y agregar un acento de color característico del pilar

de comunicación al que pertenece. A continuación se explica paso por paso como crear la fotografía final.



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



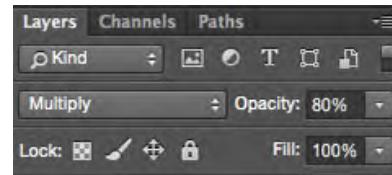
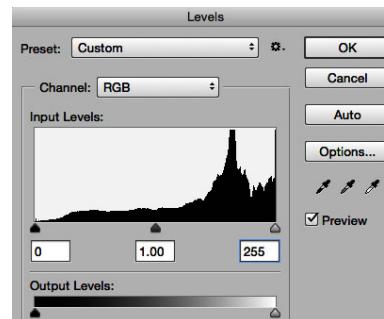
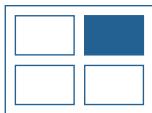
Paso 2. En la ventana de modos de fusión (*blending mode*) seleccionamos multiplicar (*multiply*) sobre la plasta de color azul Pantone 638 C con una opacidad del 80%.



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 dentro de la fotografía para resaltar el color del pilar al que pertenece.



Usos incorrectos de la fotografía en el cuadrante de Comunicación Interna

Para la correcta elección y construcción fotográfica en este cuadrante, se han establecido reglas claras descritas en las páginas anteriores. A continuación, se muestran algunos ejemplos

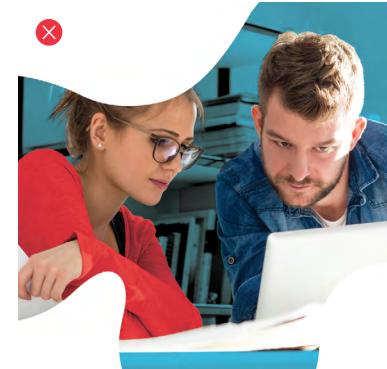
que nos ayudan a ilustrar algunos de los casos donde se considera se ha aplicado tanto el estilo como la construcción fotográfica de forma incorrecta.



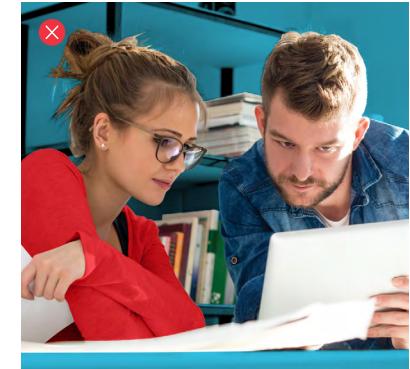
No utilizar plasas de color en el fondo.



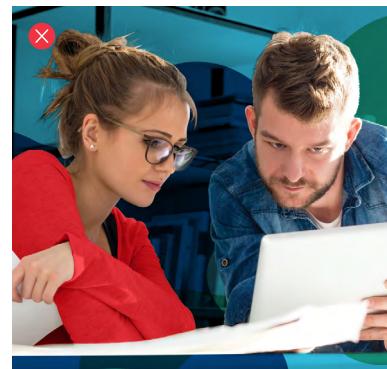
No utilizar colores no pautados en el fondo de la imagen.



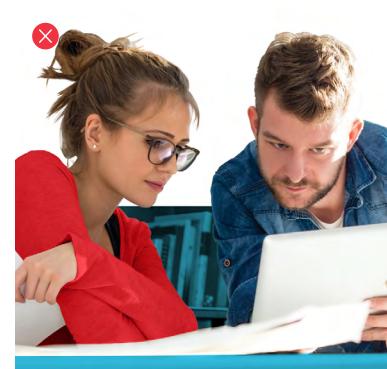
No enmascarillar toda la fotografía.



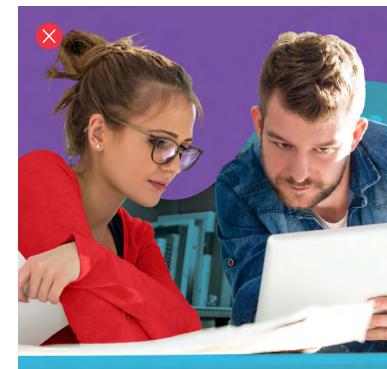
No resaltar elementos u objetos que no sean parte de la persona.



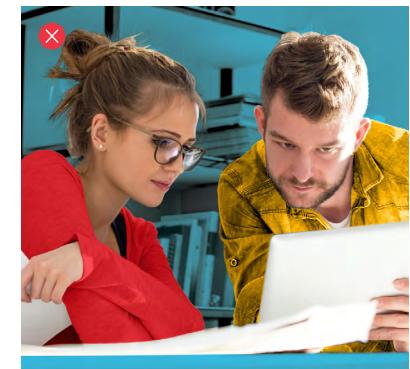
No utilizar formas en el fondo de la imagen.



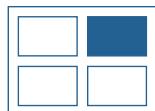
No enmascarillar la fotografía con otras formas que no sean las pautadas.



No utilizar colores para el fondo de la comunicación.



No resaltar elementos en otro color que no correspondan al pilar.

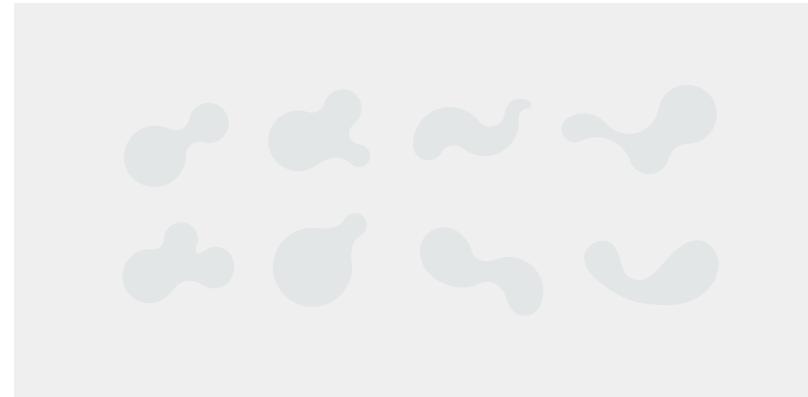


Uso específico de gráfica secundaria

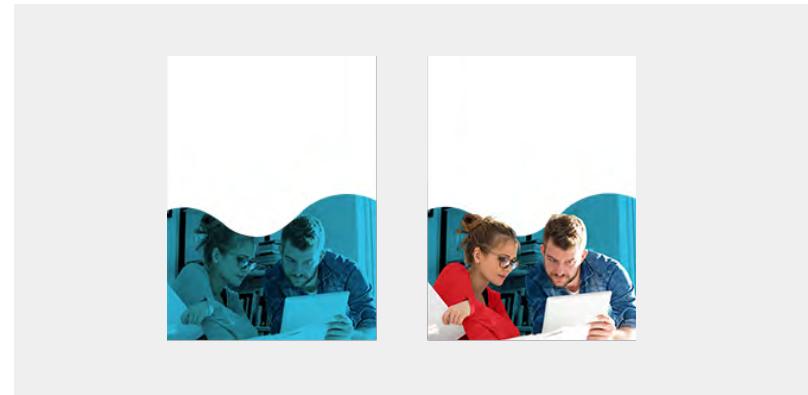
Utilizamos la gráfica secundaria para enmarcar la parte de la fotografía que queremos destacar. Sólo utilizamos una forma por comunicación y se muestra exclusivamente una parte de la curvatura para

delimitar el espacio entre imagen y texto. Es importante mantener la coherencia visual en todas las piezas de comunicación siguiendo las siguientes pautas de construcción.

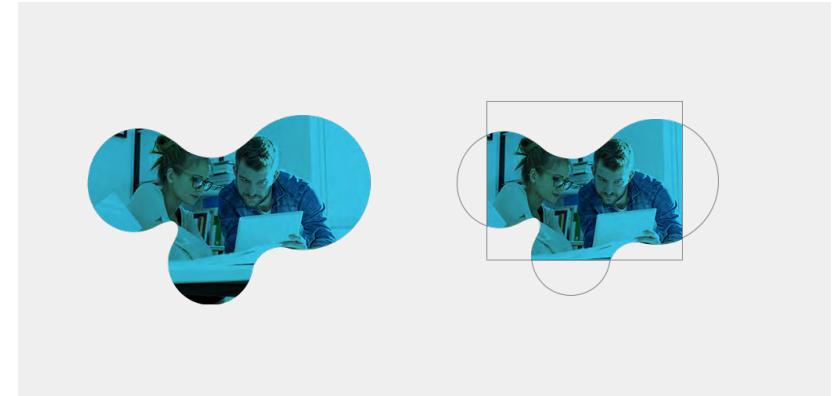
Paso 1. Seleccionar la forma que mejor se aadecue a la pieza final.



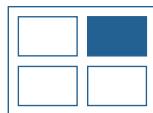
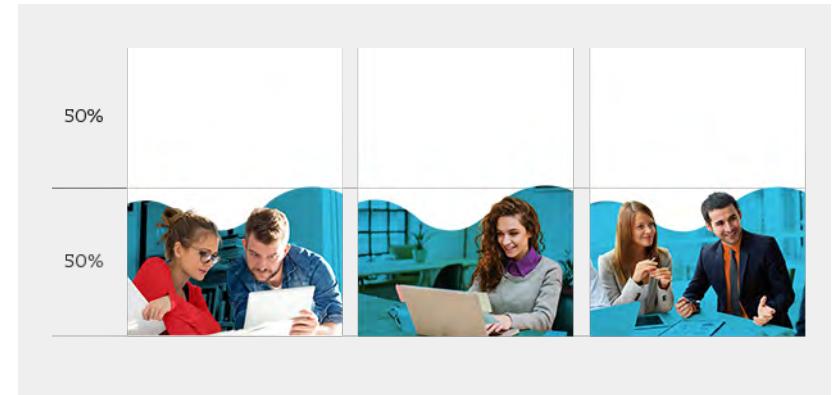
Paso 3. Al enmascarillar la fotografía anteponemos a las personas recortadas en color sobre el fondo del azul 638 C.



Paso 2. Enmascarillar la fotografía con el filtro azul 638 C en la forma elegida. Seleccionar el encuadre más adecuado.



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



Estilo ilustrativo

A partir de los trazos y grosor de la tipografía corporativa en su peso regular, creamos los pictogramas y el estilo ilustrativo. La ilustración se utiliza exclusivamente para propósitos tácticos o de

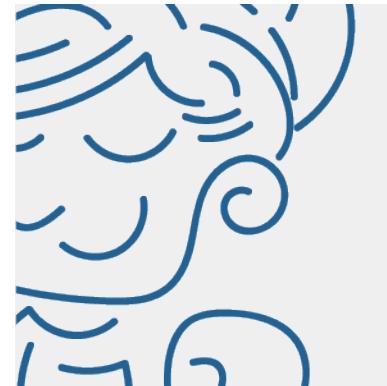
carácter didáctico en dónde es inviable recurrir al uso fotográfico.

**Nota:**

El estilo ilustrativo no está establecido para la creación de logotipos para ningún tipo de comunicación interna o externa.



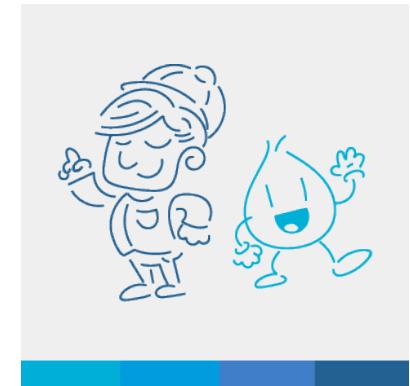
Trazos. Se compone de trazos libres que dan la sensación de continuidad.



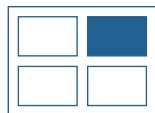
Expresividad. Los trazos gestuales nos ayudan a conseguir un estilo ilustrativo más cercano y dinámico.



Grosor. El grosor de la ilustración se crea a partir de la línea establecida en la construcción del pictograma (ver p. 18).

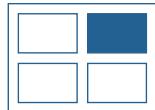


Color. Utilizamos la gama secundaria de azules, tomando en cuenta el color de fondo para asegurar un buen contraste.



Checklist de consistencia

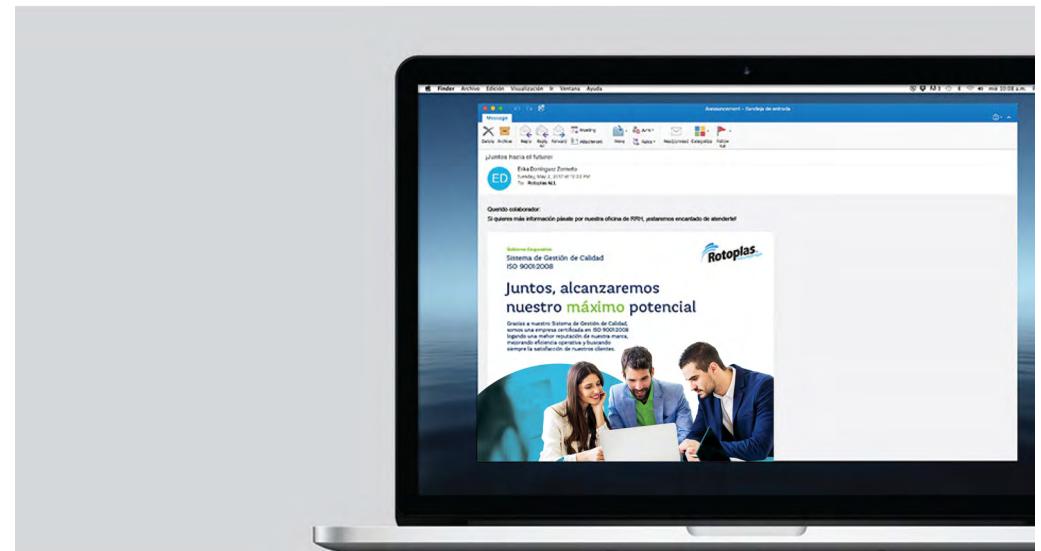
1. Respetar el **porcentaje de color** en cada pieza.
2. Las fotografías se componen del **fondo con filtro azul 638 C** en conjunto con el recorte de **personas en primer plano**.
3. Agregamos un **acento de color** dentro de la fotografía final, que se relaciona con el color del pilar de comunicación 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.



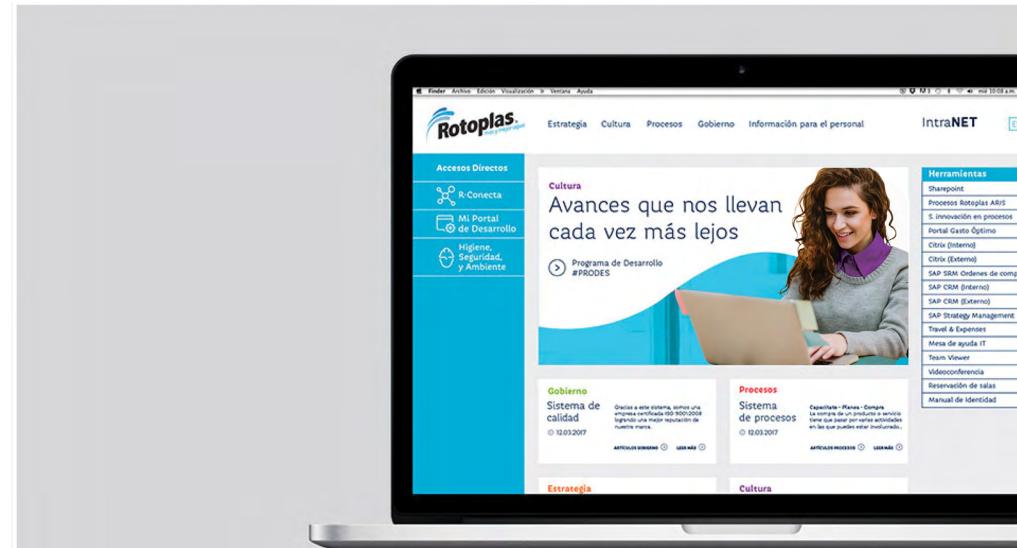
Playera. Uso simplificado de formas y estilo ilustrativo.



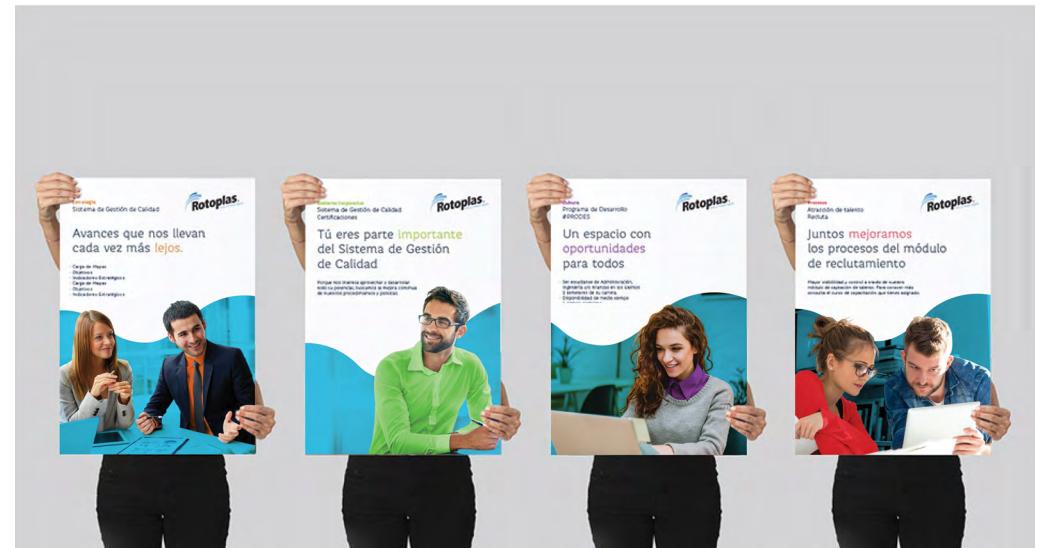
Mailer. Directo y claro, la imagen y forma se relacionan al pilar de comunicación.



Intranet. De uso interno, se apoya de pictogramas, fotografías y acentos de color.



Comunicación Interna. Los pilares se identifican con color, fotografía y formas.



03

Rotoplas Comercial Producto

Cuando la marca tiene un rol más activo en puntos de venta y por lo tanto un contacto más cercano con el usuario final.

Rotoplas Comercial Producto

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.



Recuerda:
Los pictogramas y la tipografía se utilizan de forma transversal en todos los cuadrantes y bajo los mismos parámetros de uso.



Cuadrante
Producto



Paleta de color

Respetar las proporciones de color establecidas para este cuadrante nos dará consistencia en nuestras comunicaciones. El blanco es el color con mayor protagonismo, éste

se complementa con la gama de azules para lograr mayor flexibilidad en las necesidades específicas de comunicación. El azul 655 C lo utilizamos exclusivamente en tipografía.

5%



PANTONE 655 C
PANTONE PQ-655 C
CMYK 100-79-12-59
RGB 0-37-84
HTML #002554

55%

40%



PANTONE 638 C
PANTONE PQ-638 C
CMYK 86-0-9-0
RGB 0-175-215
HTML #00AFD7



PANTONE 2925 C
PANTONE PQ-2925 C
CMYK 85-21-0-0
RGB 0-156-222
HTML #009CDE



PANTONE 660 C
PANTONE PQ-660 C
CMYK 88-50-0-0
RGB 64-126-201
HTML #407EC9



PANTONE 647 C
PANTONE PQ-647 C
CMYK 96-54-5-27
RGB 35-97-146
HTML #236192

Estilo ilustrativo

Las ilustraciones se realizan con base en la forma real del producto (fotografías), así nos aseguramos que la ilustración final cuente con todos los elementos propios e identificativos del producto

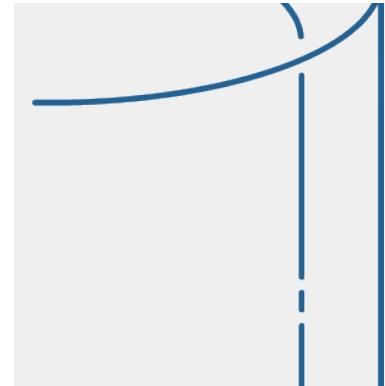
a visualizar. La ilustración de producto se utiliza para efectos representativos en esquemas, empaques y en donde se requiera especificar alguna función propia del producto.



Proyección. La ilustración se crea de forma isométrica dándole realidad y formalidad a los productos.



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

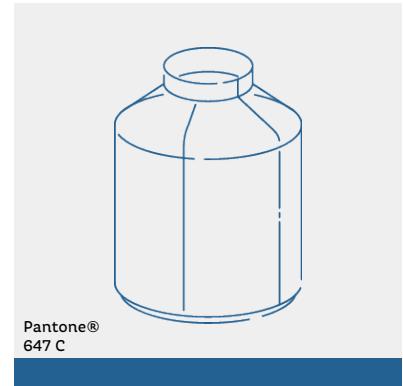


Cortes y grosor. Mantener un grosor constante y hacer cortes entre líneas para unificar estilos ilustrativos.

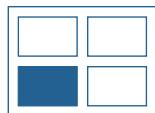


Nota:

El producto protagonista siempre se presenta en el Pantone 647 C. Los trazos o productos secundarios se deben resolver en la gama de azules secundarios, manteniendo el mismo grosor.



Color. Utilizar el Pantone 647 C en todos los casos sobre fondo blanco para asegurar una correcta visualización de las partes del producto.

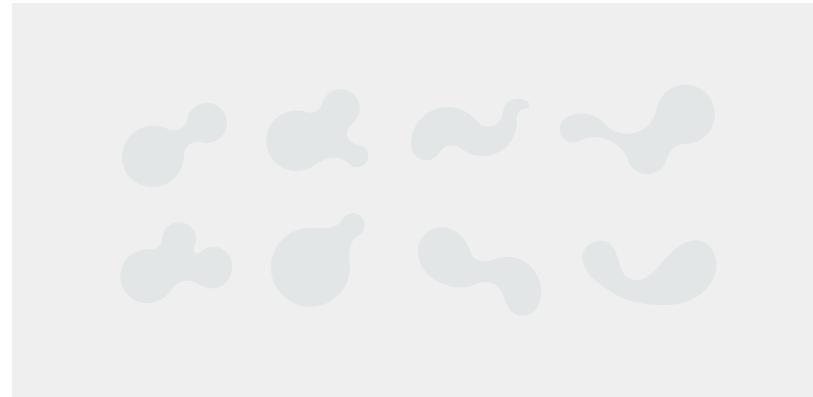


Uso específico de gráfica secundaria

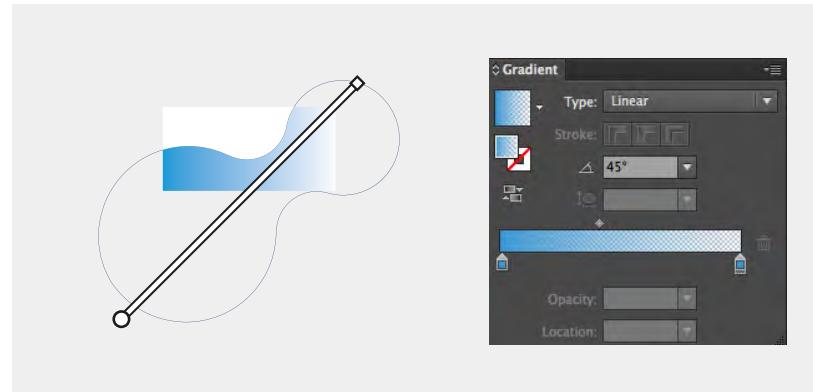
La gráfica secundaria nos ayuda a diferenciar los cuadrantes entre sí. Dentro de este cuadrante, por la variedad de productos y servicios que se ofrecen, tenemos la posibilidad de

utilizar las formas de dos maneras distintas:
 1. Con el degradado de color
 2. Enmascarillando la fotografía (ver p. 48).

Paso 1. Seleccionar la forma que mejor se aadecue a la pieza final.



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



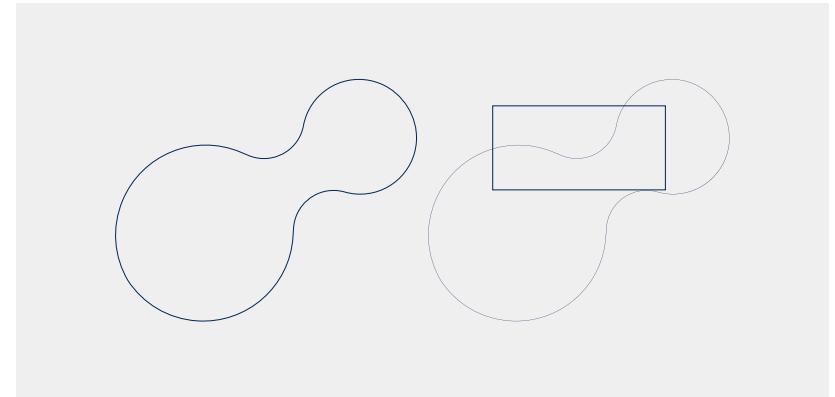
Cuadrante Producto



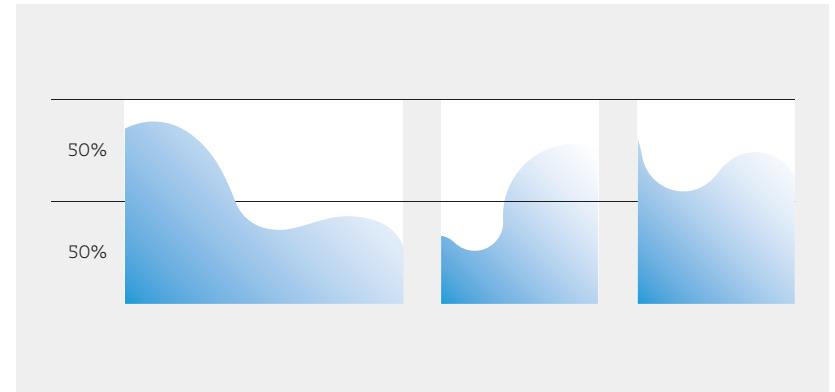
Nota:

Cuando existan limitaciones de producción en el uso de colores degradados (como en exhibidores) utilizamos el color sólido.

Paso 2. Seleccionar el encuadre más conveniente donde sólo 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.



Fotografía de producto

Al tomar la fotografía de producto es importante destacar sus características físicas, aquellos detalles que lo diferencian del resto y todo aquello que los haga atractivos para el usuario final.

Aspectos básicos que debemos cuidar:

1. Luz, composición y limpieza.
2. El agua (vaso, recipiente, etc.) debe estar presente acompañando únicamente en el producto destinado

a consumidor final.

3. Balance entre luces y sombras cuidando que no existan reflejos involuntarios.
4. La toma se realiza desde un ángulo frontal.



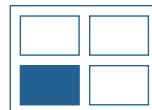
Cuadrante Producto

Estilo fotográfico

Una herramienta visual muy poderosa es la fotografía, esta debe transmitir correctamente nuestro carácter conocedor, humano y cercano. La persona y su interacción con el agua son el elemento

central de nuestra composición fotográfica cuando hablamos de producto. Adecuar las características raciales de las fotografías al contexto donde se utilicen, respondiendo a las necesidades

de comunicación y al público objetivo al que la comunicación se pretende dirigir.



Cuadrante
Producto

Retoque fotográfico

El retoque fotográfico es menor en este cuadrante. **Debemos tomar en cuenta las siguientes características para la correcta elección y construcción de las fotografías:**

1. La persona es protagonista.
2. Ángulo frontal, evitando que las personas vean directamente a la cámara.
3. El color debe ser cálido, con iluminación natural.
4. Interacción de nuestro

protagonista directamente con el agua. La fotografía siempre se utiliza contenida en la gráfica secundaria y con la persona resaltada en primer plano.



Nota:

Sólo para efectos de capacitación será posible utilizar un ángulo frontal en donde las personas vean directamente a la cámara.



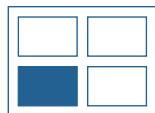
Paso 1. Cuidar la limpieza y simplicidad de la fotografía, la interacción con el agua es imprescindible en la composición fotográfica.



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



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



Estilo fotográfico industrial

El estilo fotográfico 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 de posicionamiento de producto (*product placement*).



Posicionamiento de producto (*Product Placement*)

Para mostrar el producto con la fotografía de estilo de vida, nos guíamos con los mismos parámetros que pautamos en el recorte fotográfico, esto con la finalidad de que ambos convivan en armonía bajo

los mismos lineamientos gráficos del cuadrante. En la parte inferior derecha mostramos el producto y en el fondo enmascaramos la fotografía, resaltando la persona en primer plano.

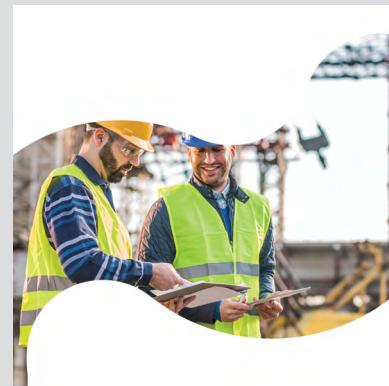


Nota:

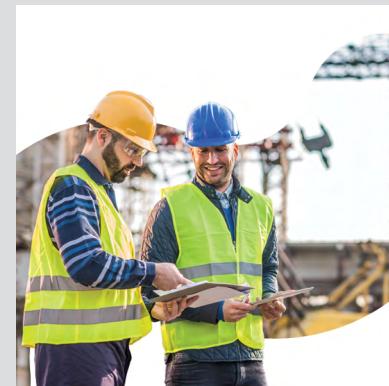
Las fotografías deberán de estar siempre contenidas dentro de la gráfica secundaria. Nunca presentar imágenes completas.



Paso 1. Cuidar la simplicidad y luminosidad de la composición fotográfica.



Paso 2. Dentro de la gráfica secundaria contener el fondo. Este cuadrante de comunicación no debe tener ningún tipo de filtro de color.



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



Paso 4. Agregar el producto con el estilo fotográfico previamente pautado. El producto siempre se coloca del lado inferior derecho, ocupando como máximo 1/3 en altura del total de la pieza de comunicación.

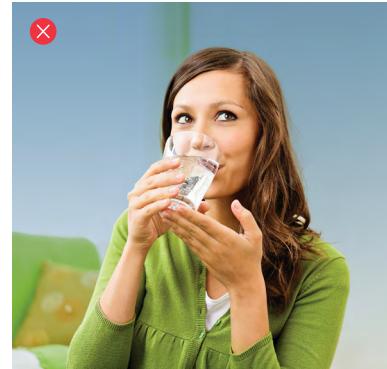


Cuadrante
Producto

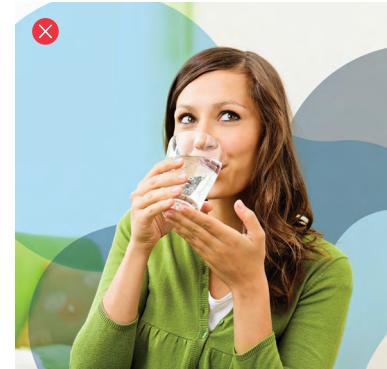
Usos incorrectos de la fotografía en el cuadrante de Producto

Para la correcta elección y construcción fotográfica en este cuadrante, se han establecido reglas claras descritas en las páginas anteriores. A continuación se muestran algunos ejemplos

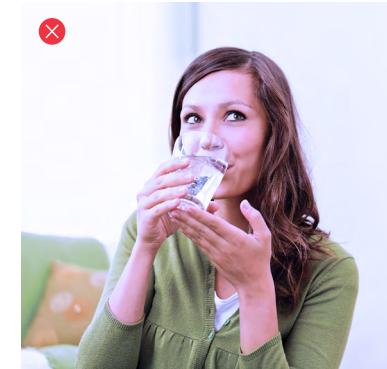
que nos ayudan a ilustrar algunos de los casos donde se considera se ha aplicado tanto el estilo como la construcción fotográfica de forma incorrecta.



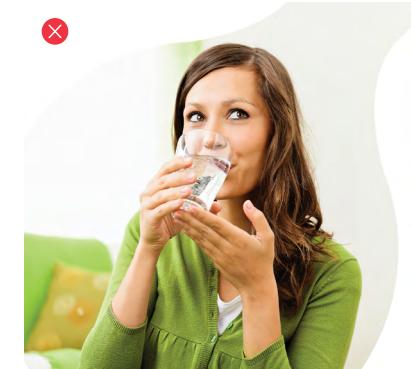
No utilizar degradados de color en el fondo de la fotografía.



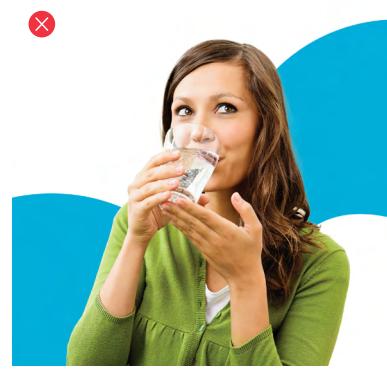
No utilizar formas en el fondo de la fotografía.



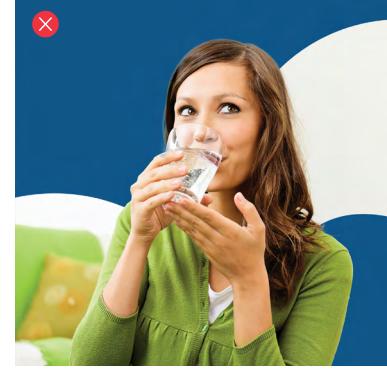
No aplicar filtros de color sobre la fotografía.



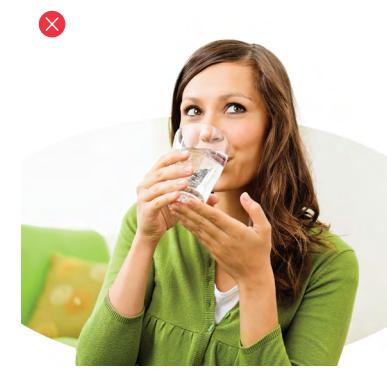
No enmascarillar toda la fotografía sin resaltar a la persona.



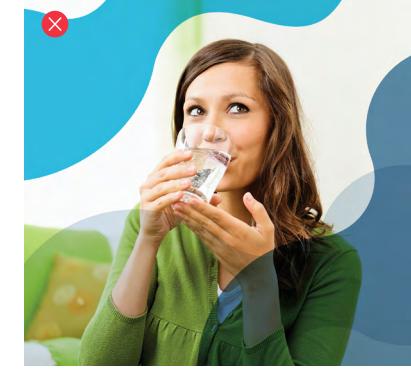
No utilizar a la persona resaltada enmascarillada en fondos de color.



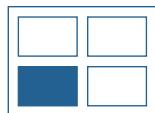
No utilizar fondos de colores.



No enmascarillar con formas no pautadas.



No utilizar formas degradadas frente a la fotografía.



Tecnologías implementadas tipográficamente

No se recomienda la creación y/o uso de logotipos específicos para ningún punto de venta o pieza de comunicación, es por esto que se reglamentó tipográficamente el uso de las principales tecnologías de

nuestra marca, acompañado siempre con una pequeña explicación y/o beneficio, además del símbolo de registro, estas se deberán de aplicar de la siguiente forma en cualquier tipo de material.

Es importante tomar en cuenta que el ® tiene un ajuste manual para posicionarlo como superíndice.

Expel



Tipografía Rotoplas Bold.
Beneficio Tecnología Rotoplas que evita la reproducción de bacterias en Tinacos, Cisternas y Accesorios.

Hydro-Net



Tipografía Rotoplas Light / Bold.
Beneficio Tecnología Rotoplas que retiene el 99% de partículas iguales o mayores a 50 micras, como arena, sedimentos y tierra, lo que ayuda a evitar que se tapen las tuberías y regaderas.

Hydro-Pur



Tipografía Rotoplas Light / Bold.
Beneficio Tecnología Rotoplas de carbón activado impregnado con plata coloidal que retiene el 99% de bacterias causantes de enfermedades gastrointestinales, elimina cloro y sólidos en suspensión, mejorando el sabor, color y olor del agua.



Cuadrante Producto

Logotipo Tuboplus

Tuboplus se comportará como submarca de Rotoplas, usando los lineamientos del cuadrante de producto. Debemos utilizar siempre y en todos los casos, el logotipo 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.



Nota:

El logotipo de Tuboplus deberá de usarse siempre en compañía del logotipo de Rotoplas en las proporciones y posición aquí mencionadas.

Logotipo



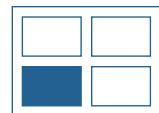
Área de protección



Co-branding Rotoplas



Tamaño mínimo



Cuadrante
Producto

Versiones Logotipo Tuboplus

El logotipo en su versión principal (verde sobre fondo blanco), se deberá de usar en todos los puntos de contacto para asegurar el contraste, reconocimiento y visualización de marca deseado.

Versión principal positivo



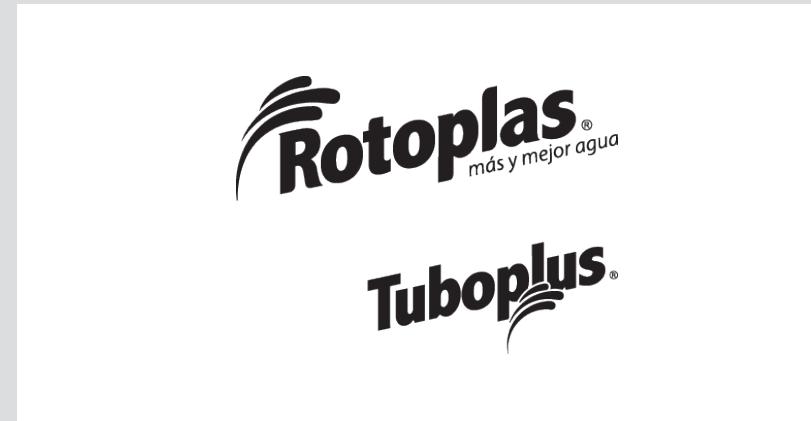
Nota:

El logotipo de Tuboplus deberá de usarse siempre en compañía del logotipo de Rotoplas en las proporciones y posición aquí mencionadas.



PANTONE 341C
CMYK 100-0-67-29
RGB 0-130-101
HTML #008265

Versión blanco y negro



Versión negativa

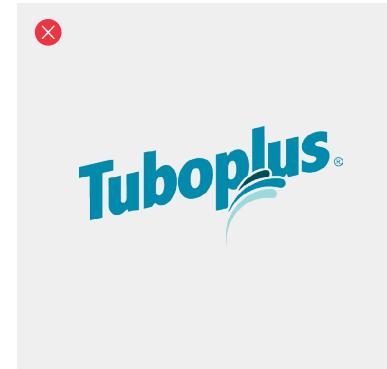


Cuadrante
Producto

Usos incorrectos del logotipo de Tuboplus

Hemos incluido sólo algunos ejemplos de usos incorrectos de la marca al ser imposible prever todos los casos. Para evitar un mal uso de esta, se deben de utilizar los archivos originales,

respetar en todos los casos los lineamientos gráficos establecidos en esta guía.



No utilizar colores no establecidos en esta Guía de Marca.



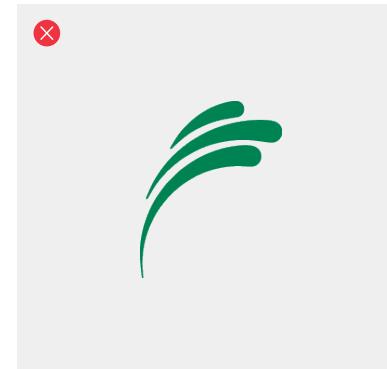
No alterar proporción y posición del símbolo respecto al logotipo.



No agregar *slogan*.



No elegir fondos no establecidos en esta Guía de Marca.



No se debe utilizar el elemento gráfico de manera aislada.



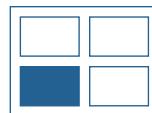
No utilizar el logotipo sin gotas.



No usar el logotipo entre líneas de texto dentro de párrafos.



No deformar ni distorsionar el logotipo.



Uso específico de producto en inmuebles

Para los casos específicos donde el eje principal de la fotografía centra su discurso en un edificio, obra o institución, utilizamos los mismos lineamientos de construcción y retoque fotográfico, en dónde

el elemento narrativo de mayor peso pasa a tomar el lugar protagónico de la persona en primer plano. A continuación, especificamos los pasos para realizar un correcto retoque fotográfico.

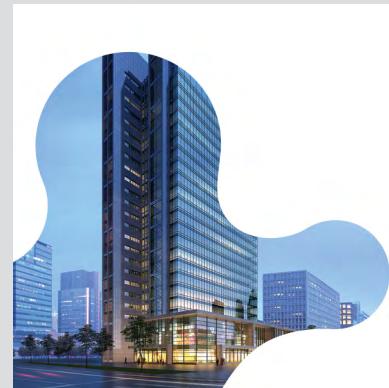


Nota:

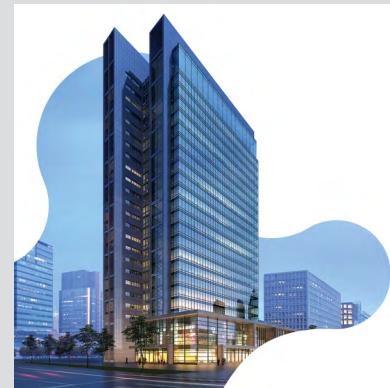
Este recurso se utilizará exclusivamente para comunicación de Tuboplus Fortech-CT.



Paso 1. Cuidar la simplicidad y luminosidad de la composición fotográfica.



Paso 2. Dentro de la gráfica secundaria contener el fondo. Este no debe de tener ningún tipo de filtro de color en este cuadrante de comunicación.



Paso 3. Recortar al elemento que toma el protagonismo (edificio, obra, etc.) y colocarlo en primer plano, fuera de la gráfica secundaria.



Paso 4. Agregar el producto con el estilo fotográfico previamente pautado. El producto siempre se coloca del lado inferior derecho, ocupando como máximo 1/3 en altura del total de la pieza de comunicación.



Cuadrante
Producto

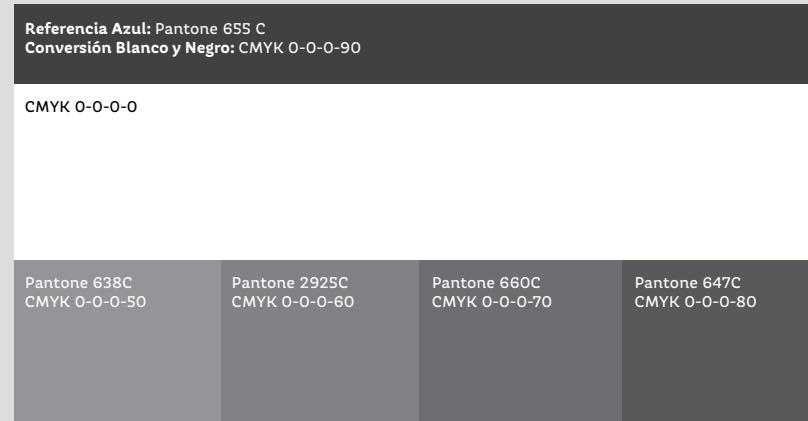
Escala de grises

Se incluye esta sección para los casos donde la impresión a color esté restringida. La finalidad de este tipo de materiales es puramente informativa, no se permite utilizar escala de grises

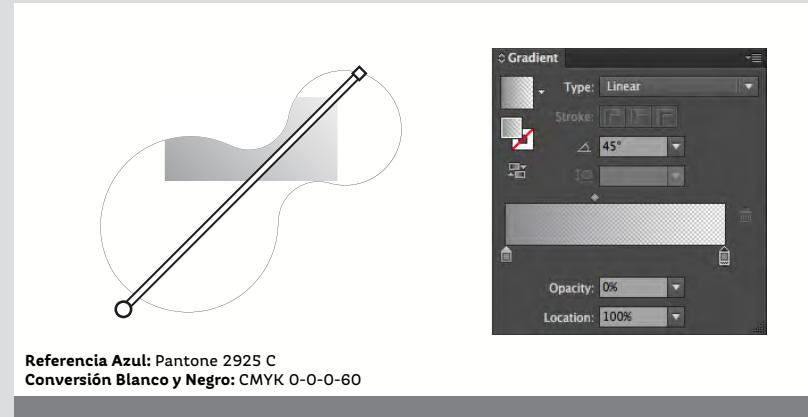
en canales digitales o comunicaciones de gran formato, limitarnos a usar en estas comunicaciones: texto, ilustración y degradado, no incluir en estos materiales ningún tipo de fotografía.

Para mayor claridad, se incluye como referencia el número de Pantone de la paleta de azules corporativos, acompañado de la conversión en escala de grises.

Paleta de color



Degrado de 100% a 0% en un ángulo de 45° (ver p. 45)



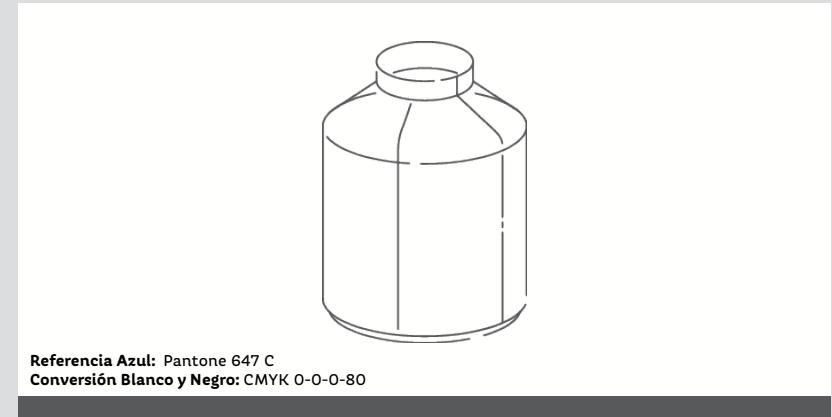
Referencia Azul: Pantone 2925 C
Conversión Blanco y Negro: CMYK 0-0-0-60

Logotipos



CMYK 0-0-0-100

Ilustración



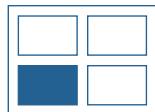
Referencia Azul: Pantone 647 C
Conversión Blanco y Negro: CMYK 0-0-0-80



Cuadrante
Producto

Checklist de consistencia

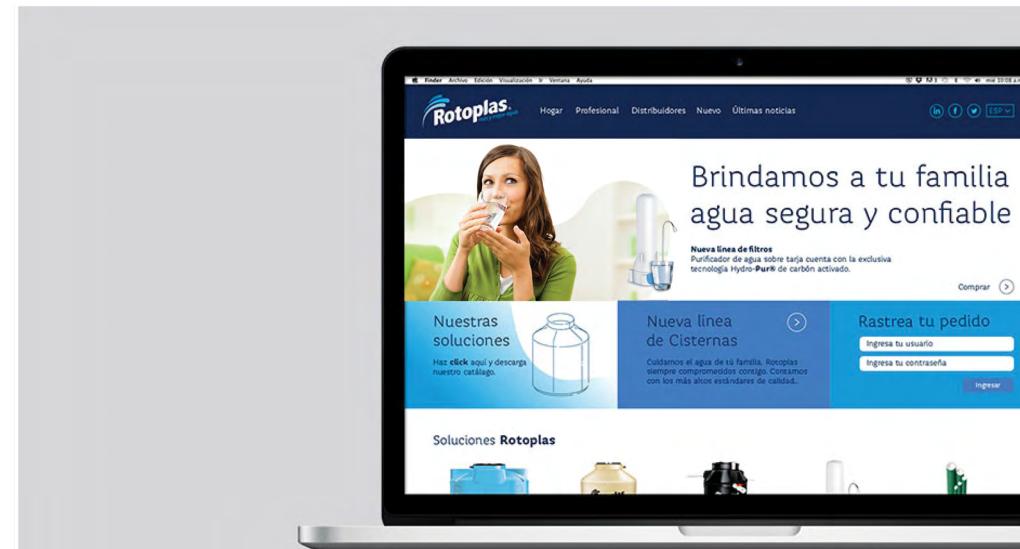
1. El **blanco predomina** en la proporción de color de la comunicación final.
2. Mantener **consistencia** en la fotografía de producto.
3. El fondo de la fotografía **siempre está contenida en la gráfica secundaria**, sin ningún filtro de color.
4. La gráfica secundaria con degradado se utiliza siempre 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.



Blisters. Cuidado en la limpieza y proporciones de color, formas sobre blanco.



E-commerce. Color y gráfica secundaria en las proporciones establecidas.



Exhibidores. Informativo, utiliza los elementos básicos: color, formas y tipografía.



Empaques. Se deben integrar todos los elementos gráficos de manera armónica.



04

Rotoplas Comercial Estilo de Vida

Cuando hablamos del rol que juega Rotoplas en la vida de las personas y el beneficio que aporta sin necesidad de mostrar el producto.

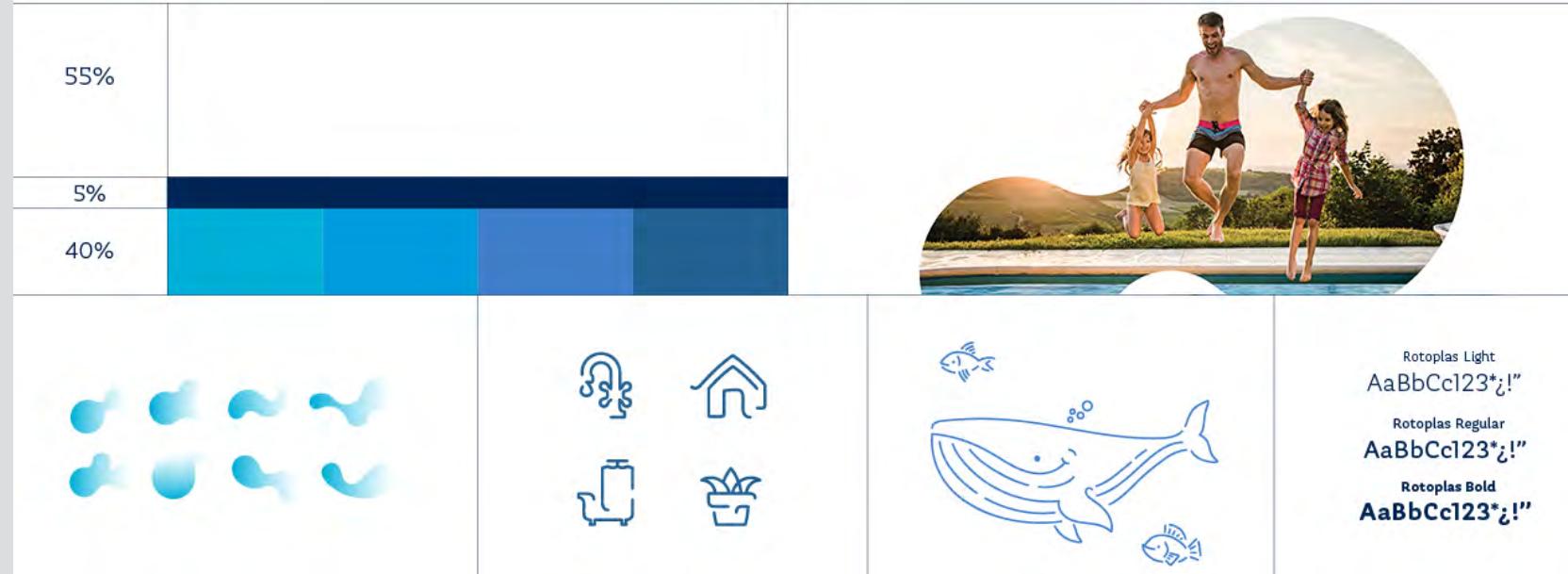
Rotoplas Comercial Estilo de Vida

En este cuadrante hablamos de los beneficios como marca sin necesidad de mostrar el producto, pretende llegar a consumidor directo, este tipo de comunicación es más personal, humana y emocional.

Este cuadrante compete a las áreas de **Comunicación, Publicidad y Sustentabilidad**. A continuación se explican a detalle cada uno de los elementos que la constituyen.



Recuerda:
Los pictogramas y la tipografía se utilizan de forma transversal en todos los cuadrantes y bajo los mismos parámetros de uso.



Cuadrante
Estilo de Vida

Paleta de color

El uso correcto de color nos permite personalizar e identificar correctamente el cuadrante de comunicación en el que nos encontramos. Las proporciones de color se encuentran pautadas

para que el blanco sea el color de mayor impacto, ya que nos ayuda a mantener la limpieza y sobriedad en las piezas de comunicación. Utilizamos el azul 655 C exclusivamente para tipografía.

5%



PANTONE 655 C
PANTONE PQ-655 C
CMYK 100-79-12-59
RGB 0-37-84
HTML #002554

55%

40%



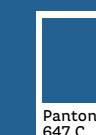
PANTONE 638 C
PANTONE PQ-638 C
CMYK 86-0-9-0
RGB 0-175-215
HTML #00AFD7



PANTONE 2925 C
PANTONE PQ-2925 C
CMYK 85-21-0-0
RGB 0-156-222
HTML #009CDE



PANTONE 660 C
PANTONE PQ-660 C
CMYK 88-50-0-0
RGB 64-126-201
HTML #407EC9



PANTONE 647 C
PANTONE PQ-647 C
CMYK 96-54-5-27
RGB 35-97-146
HTML #236192

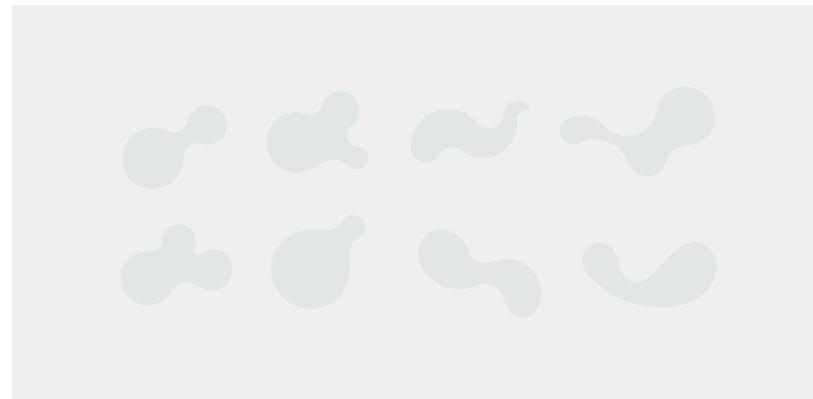
Uso específico de gráfica secundaria

Utilizamos las formas como elemento gráfico secundario que permite a la marca desenvolverse con flexibilidad y dinamismo en cualquiera de sus diferentes puntos de contacto.

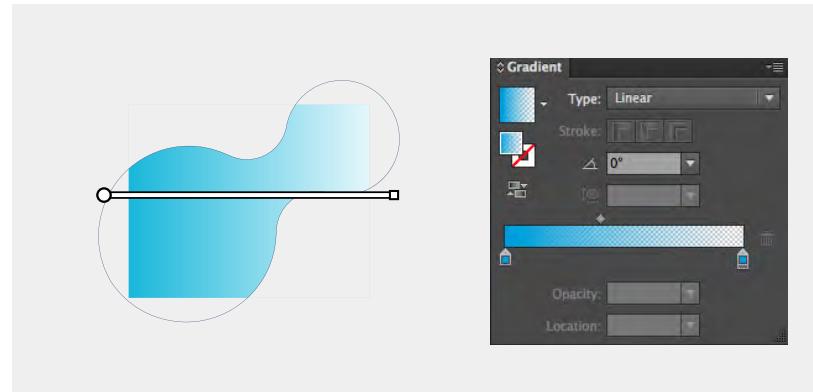
Podemos utilizar las formas de dos maneras distintas:

1. Enmascarillando la fotografía (ver p. 67).
2. Con el degradado de color sobre fondos sólidos.

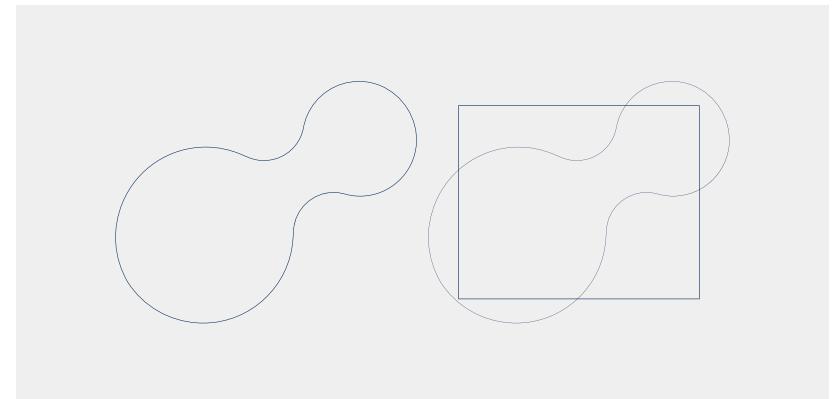
Paso 1. Seleccionar la forma que mejor se aadecue a la pieza final.



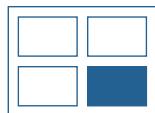
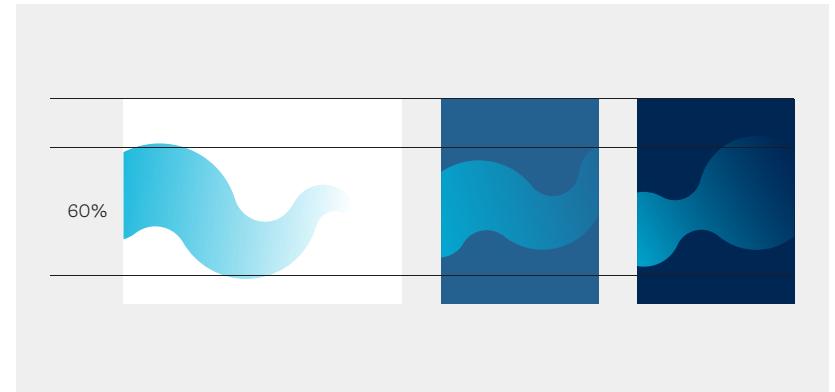
Paso 3. Aplicar el degradado lineal con alguno de los tonos azules secundarios de la paleta de color, de 100% a 0% de opacidad.



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



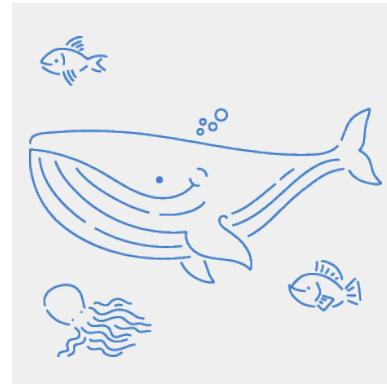
Paso 4. Cuidar que la forma solamente ocupe del 60% al 80% del espacio en el formato final.



Estilo ilustrativo

El grosor de los trazos se crea a partir del grosor del peso regular de la tipografía corporativa Rotoplas. Se utiliza la ilustración exclusivamente para propósitos tácticos o de carácter didáctico en dónde

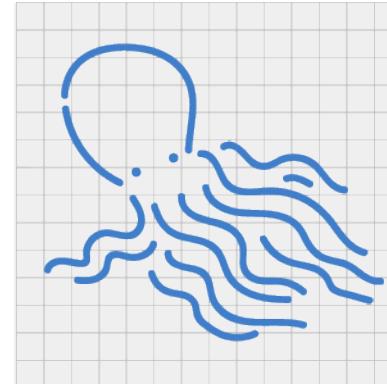
es inviable recurrir al uso de fotografías de cualquier tipo.



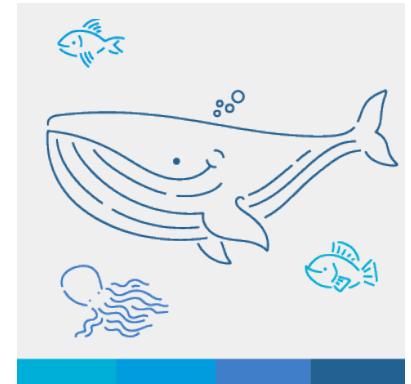
Trazos. Se compone de dos trazos libres que dan la sensación de continuidad.



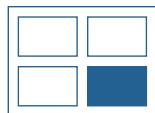
Expresividad. Los trazos gestuales nos ayudan a conseguir un estilo ilustrativo más cercano y dinámico.



Grosor. El grosor de la ilustración se crea a partir de la línea establecida en la construcción del pictograma (ver p. 18).



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



Cuadrante Estilo de Vida

Fan del agua

Para mantener coherencia en todos nuestros puntos de contacto, se desarrolló el logotipo que utilizaremos para toda la comunicación de Fan del agua. Es importante seguir los lineamientos pautados

para mantener consistencia y unidad en todas las iniciativas que se relacionan directamente con nuestra marca.



Nota:

Este logotipo es el único elemento con relación a la marca Rotoplas logotipado y aprobado para uso externo.

Logotipo



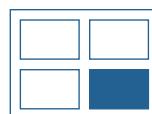
Retícula y área de protección



Co-branding Rotoplas



Tamaño mínimo



Cuadrante
Estilo de Vida

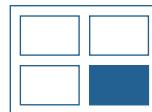
Estilo fotográfico

Se muestran momentos enérgicos, llenos de vitalidad y dinamismo en escenas de la vida cotidiana.

De nuevo las personas son el elemento más importante sobre el que gira este

cuadrante de comunicación, con el fin de crear un vínculo entre lo emocional y lo funcional. Buscamos conseguir imágenes con colores vivos y llenos de vida, con iluminación natural y en un plano frontal.

Las características raciales de las fotografías se deben de adecuar al contexto en dónde se utilizan, respondiendo a las necesidades de comunicación y público dirigido.

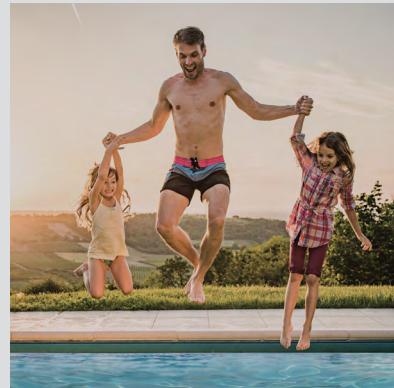


Cuadrante
Estilo de Vida

Retoque fotográfico

Se requiere retocar cada imagen dependiendo de las condiciones de luz y color de la fotografía original para lograr que el resultado deseado sea consistente.

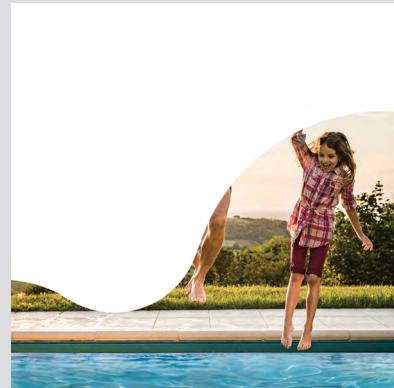
A continuación explicamos paso a paso y de manera general bajo qué parámetros crear la fotografía final.



Paso 1. Seleccionar la imagen que refleje el estilo de vida Rotoplas: enérgico, 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.



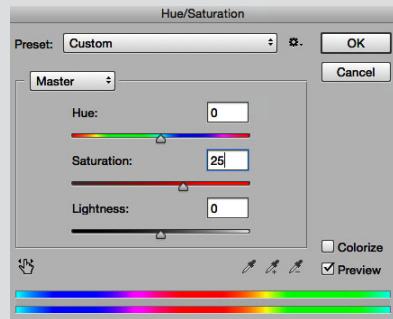
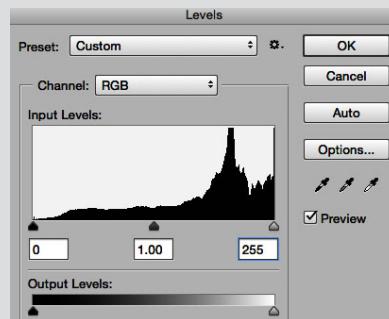
Paso 3. Enmascarillar la imagen con la gráfica secundaria pautada. Tomar en cuenta que la forma es visible de un 60% a un 80%, dependiendo de la composición final.



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



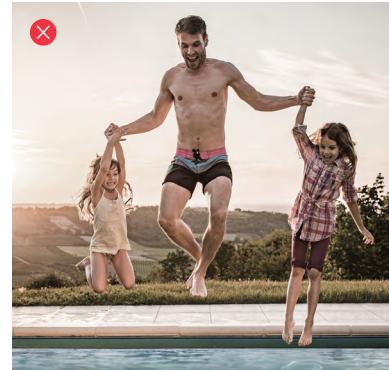
Cuadrante
Estilo de Vida



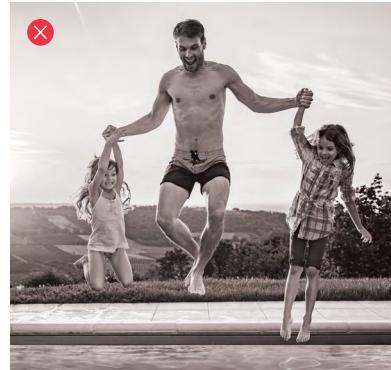
Usos incorrectos de la fotografía en el cuadrante de Estilo de Vida

Para la correcta elección y construcción fotográfica en este cuadrante, se han establecido reglas claras descritas en las páginas anteriores. A continuación, se muestran algunos ejemplos

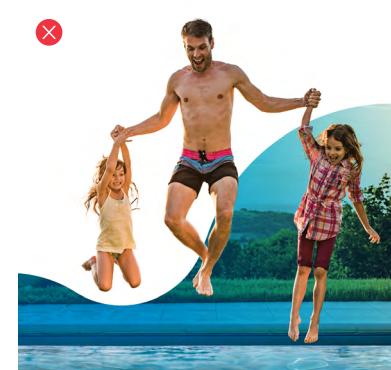
que nos ayudan a ilustrar algunos de los casos donde se considera que se ha aplicado tanto el estilo como la construcción fotográfica de forma incorrecta.



No utilizar fotografías desaturadas.



No utilizar fotografías en blanco y negro.



No aplicar filtros de color en los fondos.



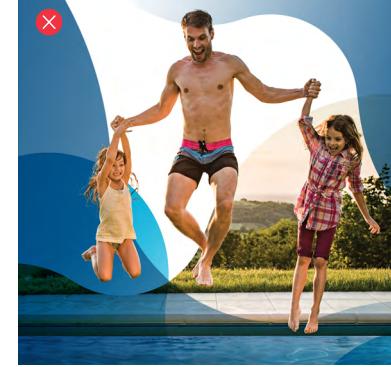
No utilizar formas de color dentro del fondo enmascarillado.



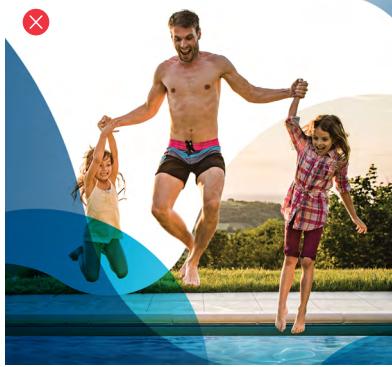
No utilizar fondos de color sólido dentro del enmascillado.



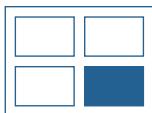
No enmascillar con formas no permitidas.



No utilizar formas degradadas en el fondo.



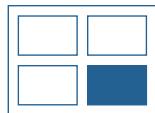
No utilizar filtros o degradados de color sobre la fotografía.



Cuadrante
Estilo de Vida

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.

Cuadrante
Estilo de Vida

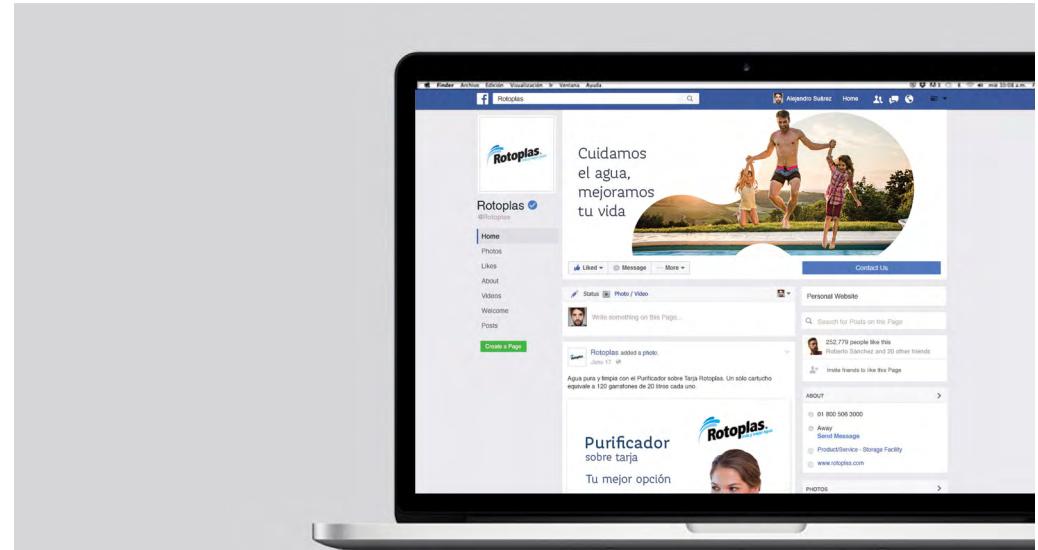
Invitación. Uso de paleta de color, tipografía y pictogramas.



Billboard. Elementos principales del cuadrante: tipografía, fotografía y formas.



Redes Sociales. Agregamos el uso de fotografía y gráfica secundaria.



Posters. La fotografía contenida en la gráfica secundaria es el elemento central.



05

Activación de Marca

Con la finalidad de construir una identidad reconocible y diferenciada, es importante establecer las normas de uso para asegurar su correcta implementación en todos los puntos de contacto.

05.1

Sistema de Formatos Digitales

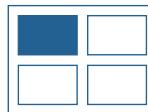
Se refiere a los medios presentes
tanto en dispositivos electrónicos,
web y plataformas digitales.

Homepage institucional

La estructura básica es de fácil navegación, dispuesta en bloques de información para lograr jerarquizar de forma correcta, usando como base en todos los casos la altura del *header*.

Se deberá de seguir siempre la estructura pautada para la creación de micrositios y así mantener coherencia visual y reconocimiento de marca aún siendo de cuadrantes de comunicación diferentes.

Al presentar Rotoplas como grupo, deberá de aplicarse el lenguaje visual presente en el cuadrante de Comunicación Institucional (p. 21).



Visualización:
Cuadrante
Institucional

Header

Altura: x



Nosotros Inversionistas Sala de prensa Contacto Preguntas Frecuentes



Hero Image

Altura: 4x

Título:

Rotoplas Light

Subtítulo:

Rotoplas Regular

Body Copy:

Rotoplas Light

Nuestros logros Informe Anual 2016

Mejoramos el agua, impulsamos la vida.
Proveemos soluciones individuales e integrales para el almacenamiento, conducción y mejoramiento del agua, siendo líderes en México y LatAm.

Portafolio de inversionistas

Cambiamos el énfasis y reconfiguramos
nuestro portafolio de negocios;
apoyados en soluciones de mayor...

Conferencia BMV: Agua 2017

Jueves 27 de abril de 2017
10:30 a.m. Ciudad de México
(11:30 a.m. EST)

Socialmente Responsable

Atendemos la problemática del agua
de manera efectiva a través de
soluciones innovadoras.

Banners

Altura: 2x

Fondo: Gama de azules

Texto: Rotoplas Light

Footer

Altura: 3x

Fondo: Pantone 655 C

Menús: Rotoplas Light

Contáctanos

Servicios Integrales

- ④ Rotoplas - Sistema Total
- ④ Rotoplas - Servicio Personalizado
- ④ Tuboplus

Soluciones en todo el mundo

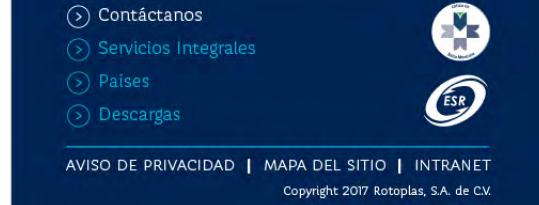
- | | |
|---------------|-------------|
| ④ México | ④ Guatemala |
| ④ Argentina | ④ Honduras |
| ④ EUA | ④ Belice |
| ④ El Salvador | ④ Nicaragua |
| ④ Costa Rica | ④ Ecuador |
| ④ Perú | |

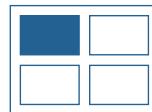
Descargas

- ④ Informe de Inversionistas 2015
- ④ Informe de Inversionistas 2016
- ④ Informe de Inversionistas 2017

Homepage adaptación móvil

Diseñando de forma responsiva, nos aseguramos que un mismo sitio web se pueda visualizar correctamente en distintos dispositivos, con esto, se logra mantener el mismo estilo visual de forma segura, continua y confiable en todas nuestras plataformas.

Header Altura: x		Header Altura: x	
Hero Image Altura: 3x		Menú desplegado Altura: 3x	
Banners Altura: 2x		Banners Altura: 2x	
Banners Altura: 2x		Footer simplificado Altura: 2x	



Visualización:
Cuadrante
Institucional

Intranet

La *Intranet* se desarrolla bajo los lineamientos visuales del cuadrante de Comunicación Interna (p. 30), manteniendo la estructura básica del *homepage*, agregamos secciones y columnas respondiendo así, a las necesidades específicas del sitio *web* existente.

Es importante mantener los colores representativos de cada pilar (Estrategia, Cultura, Procesos y Gobierno) para identificar secciones, textos y banners del sitio.

Header
Altura: x

Espacios: 0.25x

Hero Image
Altura: 3.5x
Pilar: Rotoplas Bold
Texto: Rotoplas Light

Accesos Directos

- R-Conecta
- Mi Portal de Desarrollo
- Higiene, Seguridad, y Ambiente

Accesos directos
Altura: 0.5x
Fondo: Pantone 638 C
Texto: Rotoplas Regular

Herramientas
Altura: 0.25x

Espacios: 0.25x

Banners
Altura: 1.5x
Pilar: Rotoplas Bold
Título y *Body Copy*: Rotoplas Light

Estrategia **Cultura** **Procesos** **Gobierno** **Información para el personal** **IntraNET** **ESP**

Cultura **Avances que nos llevan cada vez más lejos**

Programa de Desarrollo #PRODES

Gobierno **Sistema de calidad** **Procesos** **Sistema de procesos**

Estrategia **Talleres internos** **Cultura** **Gestión de personal**

Herramientas

- Sharepoint
- Procesos Rotoplas ARIS
- S. innovación en procesos
- Portal Gasto Óptimo
- Citrix (Internos)
- Citrix (Externos)
- SAP SRM Ordenes de compra
- SAP CRM (Internos)
- SAP CRM (Externos)
- SAP Strategy Management
- Travel & Expenses
- Mesa de Ayuda IT
- Team Viewer
- Videoconferencia
- Reservación de salas
- Manual de Identidad



Visualización:
Cuadrante
Com. Interna

<p>Estrategia PANTONE 165 C CMYK 0-70-100-0 RGB 255-103-31 HTML #FF671F</p>	<p>Gobierno PANTONE 368 C CMYK 65-0-100-0 RGB 120-190-32 HTML #78BE20</p>	<p>Cultura PANTONE 2593 C CMYK 66-92-0-0 RGB 132-50-155 HTML #84329B</p>	<p>Procesos PANTONE Red 032 C CMYK 0-86-63-0 RGB 239-51-64 HTML #EF3340</p>
--	--	---	--

E-commerce

Mantenemos el mismo diseño en bloques y simpleza en las secciones, para lograr continuidad en sitios, el header y footer se mantendrán con el fondo en el azul Pantone 655 C, mientras que el interior de cada web dependerá del cuadrante de Comunicación al que esté enfocado, en este caso cuadrante de Producto.

Para lograr una correcta composición, selección y uso de elementos gráficos, se recomienda revisar la sección del cuadrante Comercial de Producto (p. 60).



Cuadrante
Producto

Header
Altura: x

Hero Shot
Altura: 3x
Frase: Rotoplas Light
Subtítulo:
Rotoplas Regular
Body Copy:
Rotoplas Light

Bloques
Altura: 2x
Fondos: Formas y gama de azules
Tipografía: Rotoplas Light

Productos
Altura: 3x
Título: Rotoplas Light
Rotoplas Regular
Nombres: Rotoplas Light

Espacio: 1/2x

Footer
Altura: 3x
Menús: Rotoplas Regular

Rotoplas. Hogar Profesional Distribuidores Nuevo Últimas Noticias in f t ESP ▾

Brindamos a tu familia agua segura y confiable

Nueva línea de filtros
Purificador de agua sobre tarja cuenta con la exclusiva tecnología Hydro-Pur® de carbón activado. Comprar >

Nuestras soluciones
Haz click aquí y descarga nuestro catálogo.

Nueva línea de Cisternas
Cuidamos el agua de tu familia. Rotoplas siempre comprometidos contigo. Contamos con los más altos estándares de calidad.

Rastrea tu pedido
Ingrésa tu usuario
Ingrésa tu contraseña Ingresar

Soluciones Rotoplas

Cisternas Tinacos Biodigestores Filtros de Agua Tuboplus

Contáctanos

Servicios Integrales

- Rotoplas - Sistema Total
- Rotoplas - Servicio Personalizado
- Tuboplus

Soluciones en todo el mundo

- México
- Guatemala
- Argentina
- Honduras
- EUA
- Belice
- El Salvador
- Nicaragua
- Costa Rica
- Ecuador
- Perú

Descargas

- Catálogo Sistema Total 2017
- Catálogo Filtros 2017
- Instructivos y Garantías

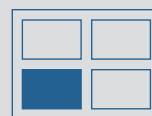
AVISO DE PRIVACIDAD | MAPA DE SITIO | INTRANET

Copyright 2017 Rotoplas, SA. de CV

E-commerce producto

Cuidar la estructura básica y mantener *header* y *footer* homologados en cualquier sitio para lograr consistencia visual en todos nuestros puntos de contacto digitales.

En este sitio se deberá de mantener especial cuidado en el tratamiento de fotografías de producto (p. 46).



Cuadrante
Producto

Header

Altura: x

Producto

Altura: 5x
Producto: Rotoplas Light
Texto: Rotoplas Light
Menús: Rotoplas Regular
Body Copy:
 Rotoplas Light

Productos

Altura: 3x
Título: Rotoplas Light
 Rotoplas Regular
Nombres: Rotoplas Light

Espacio: 1/2x

Footer

Altura: 3 x
Menús: Rotoplas Regular

Rotoplas. más y mejor agua

Hogar Profesional Distribuidores Nuevo Últimas Noticias

[in](#) [f](#) [t](#) [ESP](#)

Filtros de Agua > Purificador sobre Tarja



Purificador y Alcalinizador de agua

Se instala fácilmente sobre la tarja de la cocina y provee agua ideal para beber; un solo cartucho filtra 2,400 litros de agua, lo que equivale al consumo de 120 garrafones (20 litros).

Reviews 42 opiniones de clientes

CERTIFICADO

GARANTÍA

INSTRUCTIVO

Precio máximo \$2,300.00

- Mejora el sabor, olor y color del agua reteniendo el 99.99% de bacterias gracias a su cartucho con exclusiva tecnología Rotoplas Hydro-Pur® de carbón activado impregnado con plata coloidal.
- No requiere electricidad ni baterías para su correcto funcionamiento.
- Cumple con la norma NOM 244-SSA1-2008 emitida por COFEPRIS.

Comprar

Productos similares Rotoplas



Filtro Estándar



Filtro para Refrigerador



Purificador de Carbón Activado Impregnado con Plata Coloidal (bajo tarja)



Filtro Jumbo



Purificador de Ósmosis Inversa

Contáctanos

Servicios Integrales

- Rotoplas - Sistema Total
- Rotoplas - Servicio Personalizado
- Tuboplus

Soluciones en todo el mundo

- | | |
|------------------------|----------------------|
| Rotoplas - México | Rotoplas - Guatemala |
| Rotoplas - Argentina | Rotoplas - Honduras |
| Rotoplas - EUA | Rotoplas - Belice |
| Rotoplas - El Salvador | Rotoplas - Nicaragua |
| Rotoplas - Costa Rica | Rotoplas - Ecuador |
| Rotoplas - Perú | |

Descargas

- Catálogo Sistema Total 2017
- Catálogo Filtros 2017
- Instructivos y Garantías

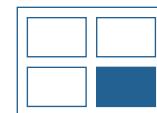


Redes sociales: Facebook

Buscamos tener la mayor consistencia tanto visual como verbal en redes, en el caso de Facebook, se deberán de utilizar los parámetros definidos en el cuadrante de comunicación de Estilo de Vida (p. 60) para vestir el sitio.

Partiendo de nuestra estrategia digital, Facebook deberá de contener publicaciones que respondan a los siguientes cuadrantes de comunicación:

- Producto (p. 41)
- Institucional (p. 21)



Visualización:
Cuadrante
Estilo de Vida



Redes sociales: Twitter

Al ser una plataforma de contacto directo a consumidor, Twitter responde, de la misma forma que Facebook, de acuerdo al cuadrante de Estilo de Vida (p. 60).

Mientras que las publicaciones, tanto en contenido como en territorio visual, se definen en base al cuadrante de:

- Producto (p. 41)



Visualización:
Cuadrante
Estilo de Vida

Mejor calidad de agua para ti y para tu familia

Rotoplas [@Rotoplas](#)

Siguenos y conoce más de los productos innovadores de Rotoplas.

Méjico [rotoplas.com](#) Joined January 2011

871 Photos and videos

Purificador sobre Tarja contiene Hydro-Pur® tecnología exclusiva Rotoplas que retiene 99.99% de bacterias. [rotoplas.com.mx/productos](#)

Purificador sobre tarja

Un cartucho equivale a 120 garrafones

Who to follow · Refresh · View all

Michäle [@souslecielrouge](#) Follow

LG USA Mobile [@LGUS...](#) Follow

scottie waves [@scottiewaves](#) Follow

Popular accounts · Find friends

Trends · Change

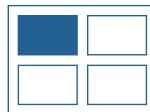
#RogueOne 161K Tweets

#NationalBeerDay 34.2K Tweets

Redes sociales: LinkedIn

Al ser una plataforma digital de comunicación dirigido a un público mucho más específico y con un perfil corporativo, LinkedIn vestirá de acuerdo al cuadrante de Grupo Institucional (p. 21), mientras que sus publicaciones, dependiendo el contenido, responderán a cualquiera de estos tres cuadrantes:

- Producto (p. 41)
- Institucional (p. 21)
- Estilo de vida (p. 60)



Visualización:
Cuadrante
Institucional

Rotoplas
Building Materials
1001-5000 employees

4,023 followers [Follow](#) [See Jobs](#)

Specialties
Agua, Arquitectura, Construcción, Ecología, Sustentabilidad, Urbanismo, Licitaciones, Tratamiento, Conducción, Almacenamiento, Filtración, Purificación

Website <http://www.rotoplas.com> **Industry** Building Materials **Type** Public Company

Headquarters Torre Virreyes, Calle Pedregal #24
Piso 19. Colonia Molino del Rey,
Delegación Miguel Hidalgo. CDMX,
DF 11040 Mexico **Company Size** 1001-5000 employees **Founded** 1978

Recent Updates

Rotoplas Estamos en búsqueda de un Gerente Regional de Ventas
<https://lnkd.in/erKEA9r>

Gerente Regional de Ventas
Inkd.in · En Rotoplas somos profesionales apasionados por el impacto social y medio ambiente y tenemos como misión contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas, a través de soluciones para almacenar, conducir, filtrar, purificar y tratar el agua....

Like (5) · Comment (1) · Share · 3 days ago

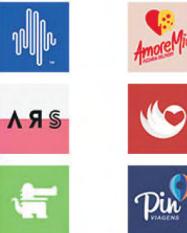
German Benitez, Edgar Ramirez +3

Add a comment...

Find your next opportunity
Add a position to get relevant job recommendations.

Add your position

People Also Viewed



Connect with co-workers
Learn more about who they are.

Add your position

Presencia de marca en posts

Utilizamos las versión de nuestro logotipo Rotoplas (principal positivo, negativo, en blanco y sobre azul) dependiendo el cuadrante de comunicación al que se dirija el *post*, considerando los lineamientos de la estrategia digital y de cada cuadrante de comunicación.

Institucional

1. Fotográfico
2. Tipográfico
3. Pictograma y Tipografía

Producto

1. Ilustración
2. Fotografía y Producto
3. *Product Shot*
4. Curso/Capacitación

Estilo de Vida

1. Fotográfico
2. Tipográfico
3. Fotografía y Tipografía
4. Ilustración

Cuadrante Institucional
(p. 21)



Cuadrante Producto
(p. 41)



Cuadrante Estilo de Vida
(p. 60)



Template para presentaciones

La estructura para la plantilla de presentaciones está basada en el cuadrante Institucional.

Se muestran los ejemplos en un formato 16:9, estas son sólo algunas de las muchas posibilidades que se podrán relizar siempre teniendo como base las guías establecidas.

Es válido realizar *templates* con base en otros cuadrantes de nuestra Matriz, siempre y cuando se acoten a las guías básicas aquí presentadas y se apliquen los lineamientos de territorio propios de cada cuadrante:

- Comunicación Interna (p. 30)
- Producto (p. 41)
- Estilo de vida (p. 60)

Portadas

Titulares: a 2 líneas, 50 pt
Subtitular y fecha: 25 pt
Ancho logotipo: 70 mm



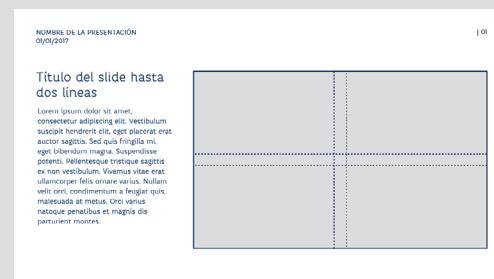
Separatas con forma

Capítulo: 200 pt
Título: 40 pt
Subtítulo: 25 mm
Encabezado: 10 pt
Ancho logotipo: 35 mm
Paginación: 10 pt



Contenido con imagen

Título: 25 pt
Cuerpo de texto: 12 / 14 pt (dependiendo longitud)
Encabezado de página: 10 pt
Ancho logotipo: 35 mm
Paginación: 10 pt



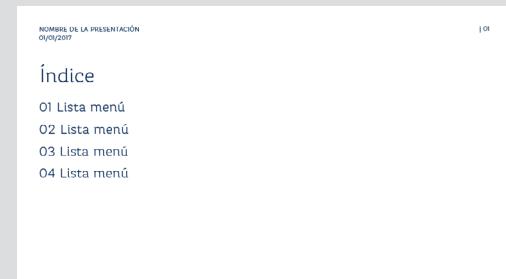
Destacado

Frase: 50 pt
Encabezado: 10 pt
Ancho logotipo: 35 mm
Paginación: 10 pt



Índice

Índice: 20 pt
Encabezado: 10 pt
Ancho logotipo: 35 mm
Paginación: 10 pt



Separatas sin forma

Capítulo: 200 pt
Título: 40 pt
Subtítulo: 25 mm
Cuerpo de texto: 12 / 14 pt (dependiendo longitud)
Ancho logotipo: 35 mm
Paginación: 10 pt



Contenido sin imagen

Título: 25 pt
Cuerpo de texto: 12 / 14 pt (dependiendo longitud)
Encabezado: 10 pt
Ancho logotipo: 35 mm
Paginación: 10 pt



Cierre

Gracias: 50 pt
Fecha: 25 pt
Ancho logotipo: 70 mm



Visualización:
Cuadrante
Institucional

05.2

Sistema de Formatos Publicitarios

Responden a las necesidades de cada cuadrante de comunicación, manteniéndose flexibles y consistentes en cualquiera de sus puntos de contacto.

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 cuáles serán los lineamientos gráficos de nuestros materiales a realizar.

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.

Cuadrante Institucional (p. 20)



Elementos en piezas de cuadrante Institucional

1. Logotipo Rotoplas
2. Texto informativo
3. Titular
4. Cuerpo de texto
5. Fotografía
6. Firma contactos
7. Logotipo *co-branding*

Cuadrante Producto (p. 40)



Elementos en piezas de cuadrante Producto

1. Logotipo Rotoplas
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 *co-branding*

Cuadrante Estilo de Vida (p. 59)



Elementos en piezas de cuadrante Producto

1. Logotipo Rotoplas
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.

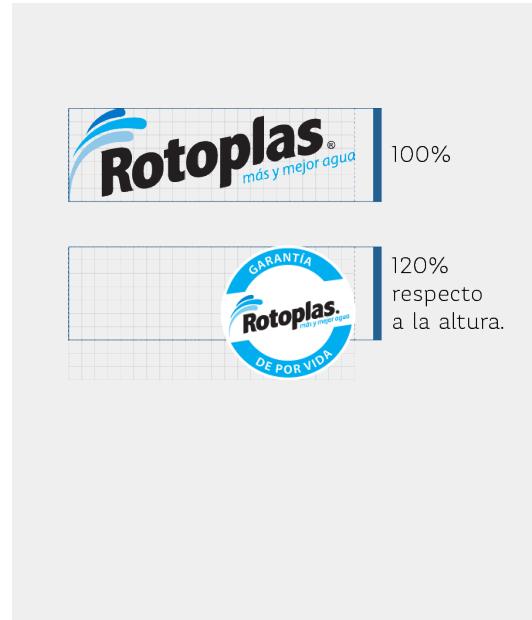
Co-branding

A continuación, se muestra la correcta proporción entre sellos especiales y logotipos con la marca Rotoplas.

Estas proporciones se deben de respetar siempre y en todos los casos donde aparezcan en una pieza de comunicación.

Alinear logotipos al margen extremo derecho de logotipo de Rotoplas, ubicándolos en la esquina derecha inferior. En los casos donde este espacio esté ocupado, se podrá subir respetando margen y áreas de reserva.

Sellos especiales



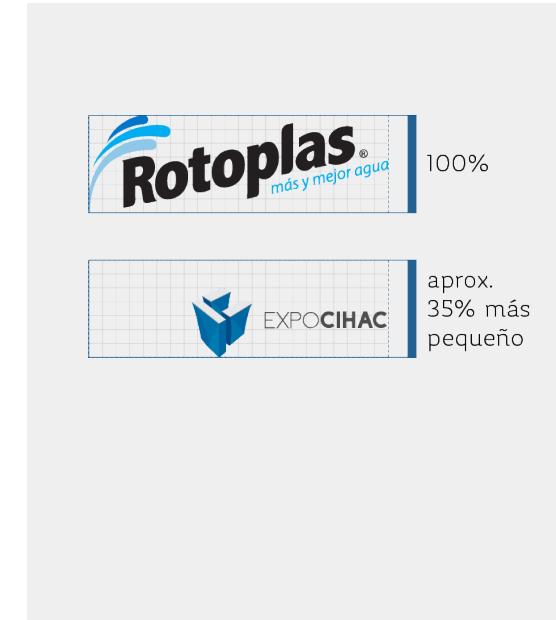
Los sellos especiales deberán de ocupar el 120% del espacio respecto a la altura del logotipo de Rotoplas.

Rotoplas - Tuboplus y/o sellos especiales

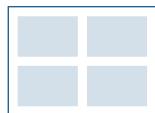


En los casos donde se utilice el logotipo de Tuboplus en compañía de sellos especiales, se deberá de mantener una formación vertical ubicando el sello arriba de Tuboplus y cuidando áreas de reserva.

Rotoplas - Logotipos externos



Logotipos externos se deberán de escalar aproximadamente 35% más pequeños que el logotipo de Rotoplas para darle presencia y protagonismo a la marca. Cuando Rotoplas se use en blanco, utilizar logotipo externo en sus versiones blanco o negativo.



Puede estar presente en todos los Cuadrantes

Firma de contactos

Para el uso de contactos en piezas de comunicación, 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.

La visualización hace referencia a la plataforma de México.

Consulta con el Departamento de Comunicación Corporativa el uso correcto por país.

Versión una línea

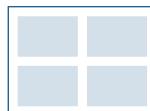


Los contactos se deberán de colocar en blanco cuando los fondos sean oscuros.

Versión dos líneas



Versión tres líneas



Puede estar presente en todos los Cuadrantes



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.

Cuadrante Institucional (p. 20)



Cuadrante Producto (p. 40)



Cuadrante Estilo de Vida (p. 59)



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.

Cuadrante Institucional (p. 21)



Cuadrante Producto (p. 41)



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.

Cuadrante Estilo de Vida (p. 60)



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.

Cuadrante Institucional (p. 21)



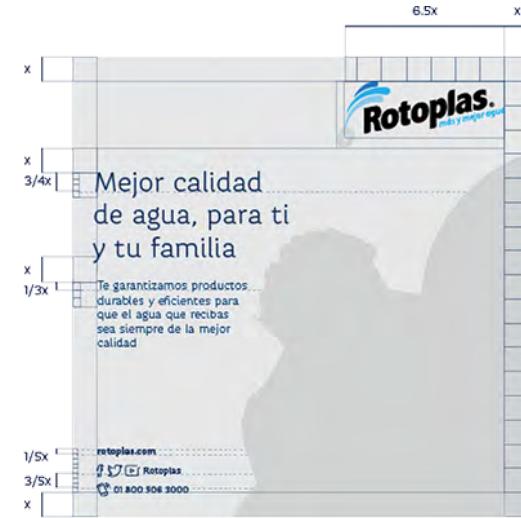
Se podrá modificar la posición de logotipos externos respetando alineación y área de reserva.

Cuadrante Producto (p. 41)



Utilizar en formación horizontal los sellos especiales siempre y cuando nos aseguremos de no poder utilizar formación vertical.

Cuadrante Estilo de Vida (p. 60)



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.

Cuadrante Institucional (p. 21)



Cuadrante Producto (p. 41)



Cuadrante Estilo de Vida (p. 60)



Formato horizontal extremo

Las piezas de comunicación en soportes horizontales extremos se construyen con base en una proporción "x" basada en el **10% 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.

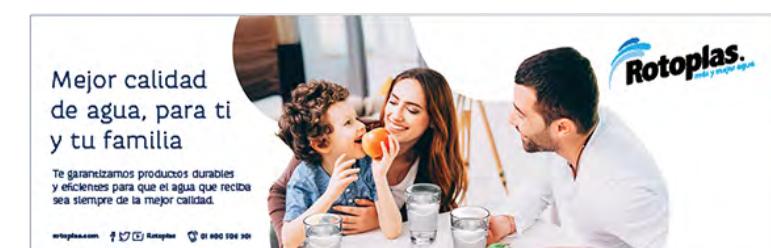
Cuadrante Institucional (p. 21)



Cuadrante Producto (p. 41)



Cuadrante Estilo de Vida (p. 60)



05.3

Sistema de Papelería y Comunicación Interna

Los puntos de contacto contemplados en esta sección buscan transferir a través del uso adecuado de nuestro territorio visual, la idea de unidad corporativa, tanto al interior como al exterior.

Tarjeta de presentación

La papelería corporativa de Rotoplas debe mantener un buen balance entre la sobriedad y la modernidad, para esto se deberá de usar como base el cuadrante de Comunicación Institucional (p. 21), el cual fue desarrollado para mostrar un rostro más formal y alineado con el resto de los puntos de contacto de la marca.

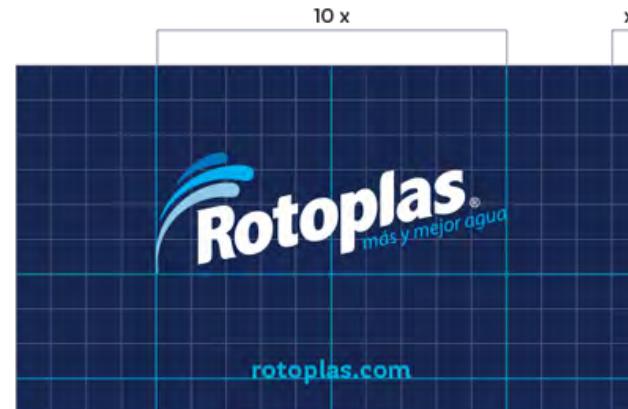
Frente



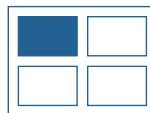
Vuelta



Frente construcción



Vuelta construcción



Visualización:
Cuadrante
Institucional

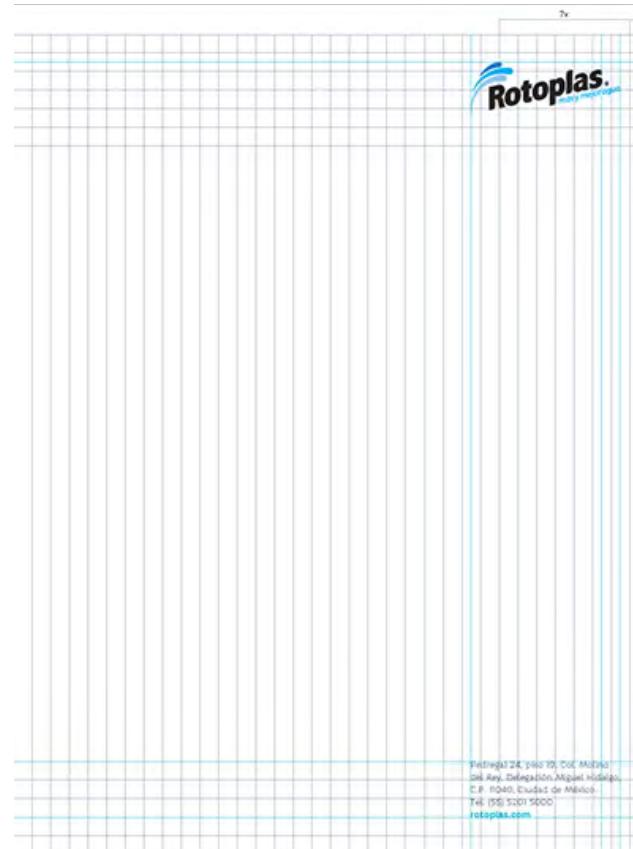
Tamaño final: 9 x 5 cm
Sistema de impresión: Digital
Tintas: CMYK
Sustrato: Papel liso color blanco
con un peso de 300 grs

Hoja membretada

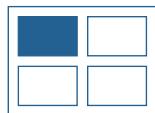
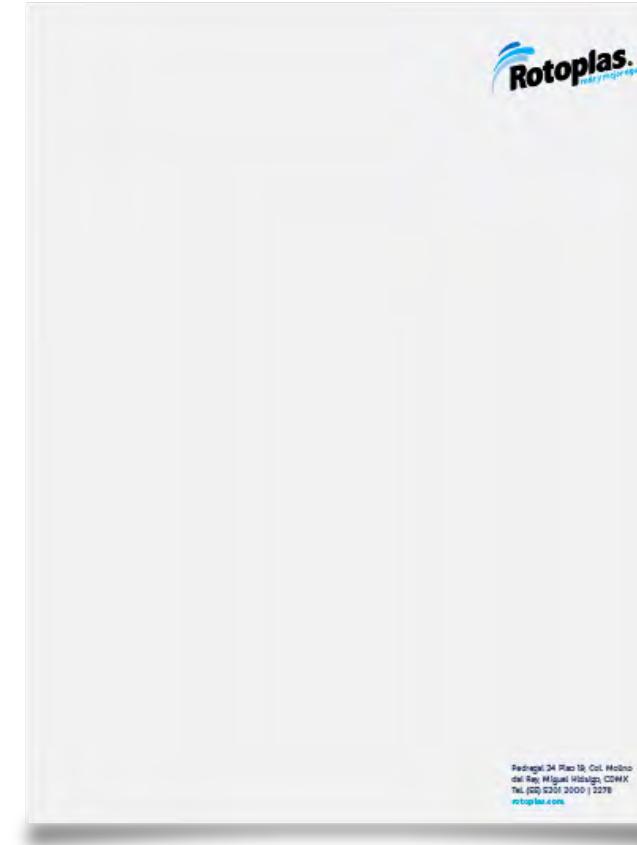
Al igual que las tarjetas, la hoja membretada es un soporte de uso cotidiano que suele pasar por muchas manos, por lo que tiene una función clave para mostrar nuestra identidad de manera clara.

Es por esto que se recomienda utilizar a la marca de una manera sencilla y elegante, que permita asociar dichos formatos con Rotoplas de forma rápida y contundente.

Frente



Frente construcción



Visualización:
Cuadrante
Institucional

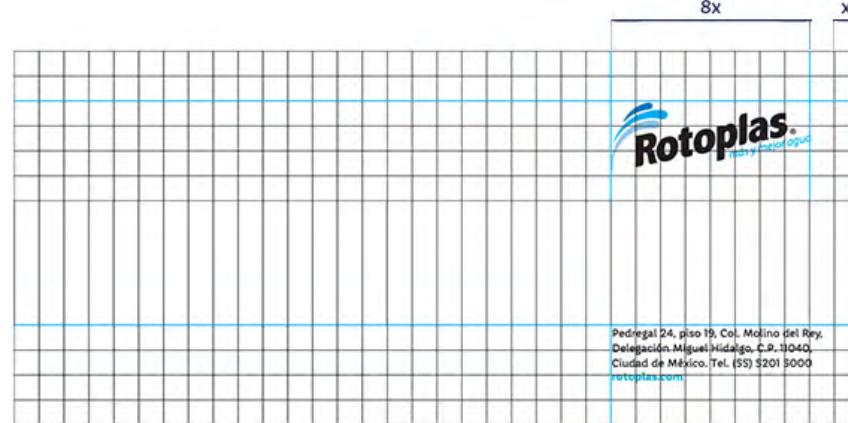
Tamaño final: 21.5 x 28 cm
Sistema de impresión: Digital
Tintas: CMYK
Sustrato: Papel liso color blanco
con un peso de 120 grs

Sobre

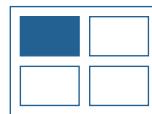
El sobre es un formato propio que nos permite distinguirnos de otras empresas.

Esto lo haremos a través de dos diseños, el primero en blanco y el segundo en el azul Pantone 655 C para uso de puestos directivos, con la intención de que contraste con nuestra hoja membretada y que a la vez nos muestre como una compañía confiable y líder en la categoría.

Construcción



Visualización final



Visualización:
Cuadrante
Institucional

Tamaño final: 21.5 x 28 cm
Sistema de impresión: Digital
Tintas: CMYK
Sustrato: Papel liso color blanco y azul

Gafete empleado

Este punto de contacto requiere de un cuidado especial para la fotografía que ha de funcionar como identificación. Para esto se ha desarrollado el siguiente *checklist*:

1. Tomar las fotografías sobre fondos blancos con buena iluminación frontal.
2. Retratos frontales con un encuadre medio corto, del pecho a la cabeza.
3. Portar camisa blanca, también es posible utilizar sacos de colores neutros.
4. Las fotografías deben de ser con actitud desenfadada y natural.

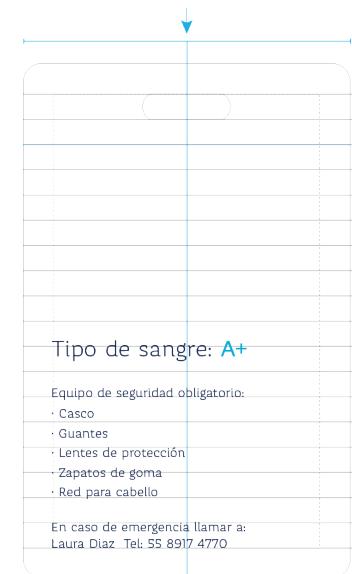
Construcción - Frente



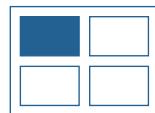
Visualización - Frente



Construcción - Vuelta



Visualización - Vuelta



Visualización:
Cuadrante
Institucional

Tamaño final: 8 x 12.5 cm
Sistema de impresión: Digital
Tintas: CMYK
Sustrato: PVC brillante laminado

Gafete visitante

Se contempla un solo frente identificando a la persona como visitante.

Construcción



Visualización



Visualización:
Cuadrante
Institucional

Tamaño final: 8 x 12.5 cm
Sistema de impresión: Digital
Tintas: CMYK
Sustrato: PVC brillante laminado

Comunicación Interna vertical

Se deberán de seguir los lineamientos planteados en el cuadrante de Comunicación Interna (p. 30), a continuación, se nombran los puntos más importantes a considerar:

1. Respetar el color que corresponde a cada pilar.
2. Agregar acento de color resaltando palabras claves y/o objetos en fotografía con el color del pilar correspondiente.
3. Aplicar el estilo fotográfico y de ilustración pautado que corresponde al cuadrante de Comunicación Interna.



Comunicación Interna horizontal

Se deberán de seguir los lineamientos planteados en el cuadrante de Comunicación Interna (p. 30), a continuación se nombran los puntos más importantes a considerar:

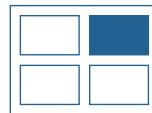
1. Respetar el color que corresponde a cada pilar.
2. Agregar acento de color resaltando palabras claves y/o ilustraciones o pictogramas en color del pilar correspondiente (solamente para materiales de Comunicación Interna).
3. Aplicar el estilo fotográfico y de ilustración pautado que corresponde al cuadrante de Comunicación Interna.

Cuando la tipografía es de 8 pts. o menor, recomendamos usar textos en Pantone Negro.

Pilar Gobierno



Pilar Cultura



Visualización:
Cuadrante
Com. Interna



Nota:

Lo ejemplos mostrados tienen la función de ilustrar las distintas formas en las que se puede aplicar nuestro territorio visual. El contenido de los mismos no tienen relación con los formatos visualizados (horizontales y verticales).

Dentro de este cuadrante, los pictogramas y/o ilustraciones pueden ir en el acento de color del pilar correspondiente para darle versatilidad a cada pieza de comunicación.



05.4

Sistema de Formatos Editoriales

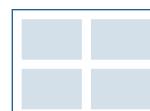
Este sistema tiene la función de estandarizar todos los materiales de comunicación editorial producidos por la empresa. De esta forma se logra mayor impacto y reconocimiento de marca.

Firma de cierre editorial

Aquí se muestran los dos formatos de firma que se crearon para cerrar cualquier tipo de comunicación editorial.

Dichas firmas contienen toda la información relevante para mantener contacto con nuestros usuarios, así como espacios para colocar legales importantes o logotipos de asociaciones o certificaciones que le sumen valor a nuestra marca.

Aplicar en una sola tinta Pantone 655 C o en blanco. En los casos especiales donde por lineamientos los logotipos de terceros no permitan cumplir con lo anterior, contacta con el Departamento de Comunicación Corporativa.



Puede estar
presente en todos
los Cuadrantes

Firma en una línea



Firma en dos líneas



Firma de cierre editorial

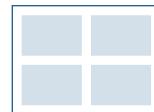
En caso de ser necesario incluir más logotipos, se podrá crear una segunda línea para ubicarlos dependiendo de sus dimensiones finales.

Área A: para formatos horizontales midiendo un máximo de 14x por 22x.

Área B: para formatos verticales midiendo 14x por 14x.

Los logotipos se deberán de colocar dentro de las áreas correspondientes haciendo ajuste óptico en escalas para lograr una buena composición y unidad entre logotipos.

Construcción en dos filas



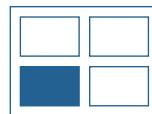
Puede estar presente en todos los Cuadrantes

Catálogo

El catálogo tiene la intención de mostrar los productos, sus beneficios, especificaciones técnicas y toda la información necesaria para motivar la compra. Su estilo gráfico responde al cuadrante de producto.

Portada. Tal cómo se pauta en el cuadrante de Producto (p. 41), la intención de la portada es mostrar a la familia de productos conviviendo con la grafica secundaria y demás elementos del territorio visual.

Interiores tipo A. Aquí se muestra como baja un solo producto por página y todo lo relacionado a este producto. En interiores el espacio de texto se sitúa en la mitad superior del formato, dando paso a que 1/4 de la comunicación se centre en el producto más relevante.

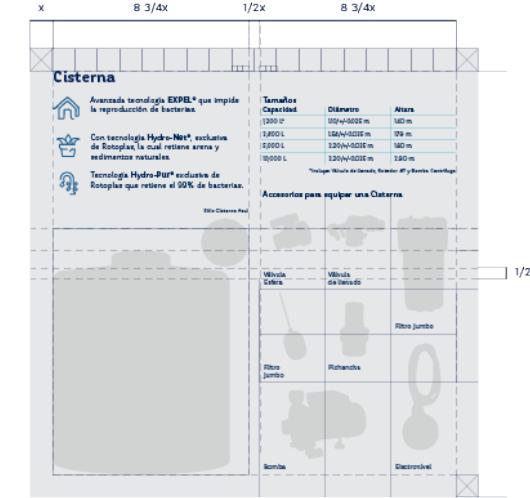
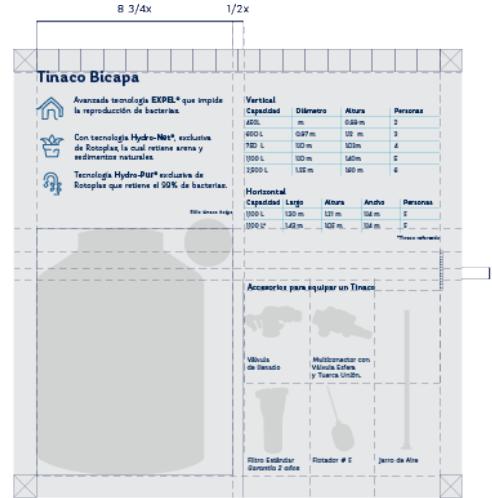


Cuadrante
Producto

Portada



Interiores tipo A



Catálogo

Contraportada. Aquí debe colocarse la firma de cierre con la que abre esta sección.

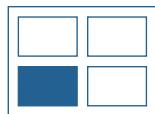
Interiores tipo B. En esta página se muestra también la forma en que bajan varios productos en una misma página, para ello, mantenemos la fotografía como elemento central ocupando la mitad del área total de descripción.

El estilo gráfico de catálogo responde al cuadrante de Producto (p. 41).

Interiores tipo B



Contraportada (p. 10)

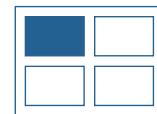
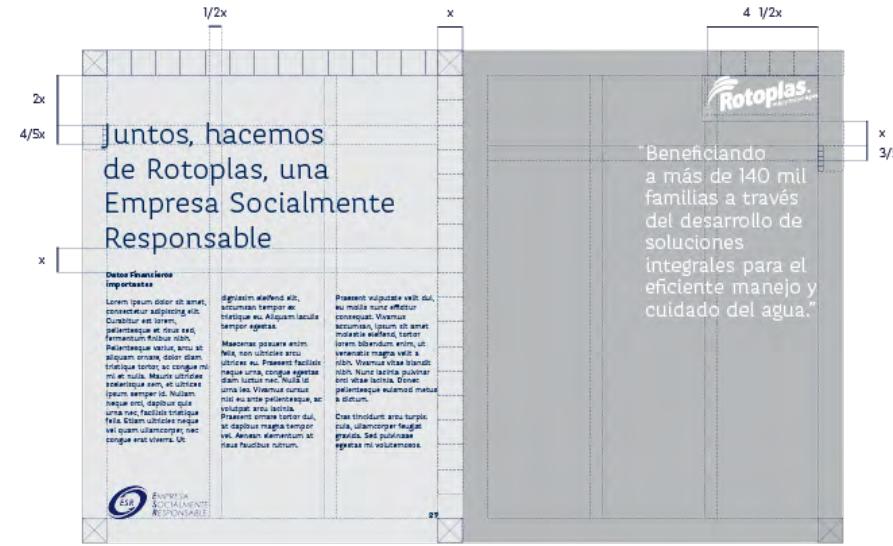


Cuadrante
Producto

Inserto de revista

Es fundamental tomar en cuenta que los insertos en revista pueden responder a diferentes cuadrantes de comunicación todo dependerá del tipo de revista y la intención de la publicación, por lo que se recomienda prestar mucha atención en el contenido para elegir el cuadrante ideal.

Spread interior de revista



Visualización:
Cuadrante
Institucional

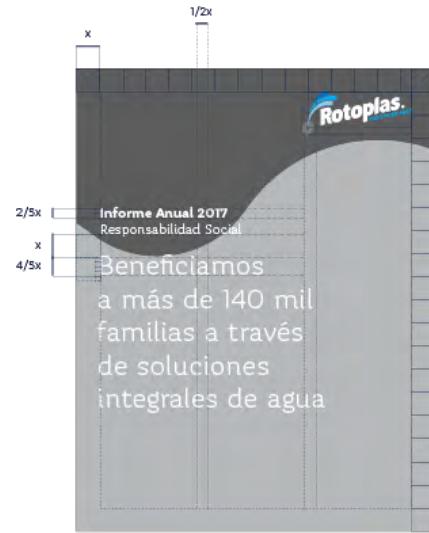
Informe anual

En esta página se ejemplifican múltiples maneras en las que se pueden utilizar los elementos pautados en el cuadrante de Comunicación Institucional (p. 21). Si bien este cuadrante es el más sobrio de todos, los elementos son lo suficiente flexibles para crear composiciones muy dinámicas.

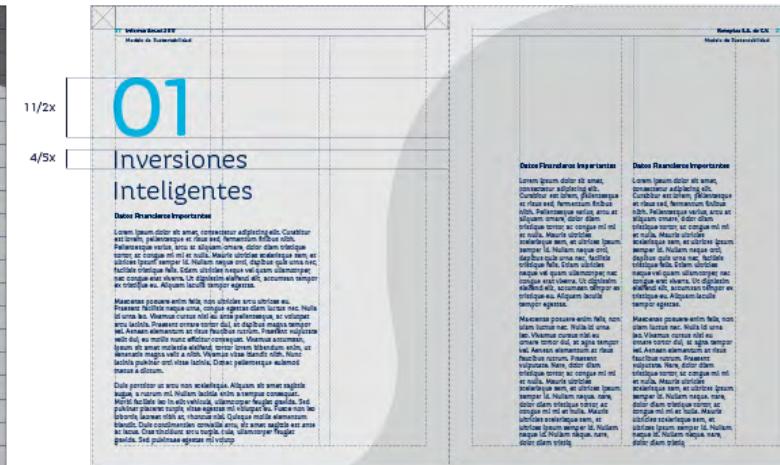
Aquí no se muestran todas las soluciones posibles, pero sí varios ejemplos que deberán dar pie para desarrollar aplicaciones creativas que solucionen las necesidades que surjan en el camino.

Visualización:
Cuadrante
Institucional

Portada



Interior texto



Contraportada



Interior, gráfica



Interior, estilo fotográfico



Díptico

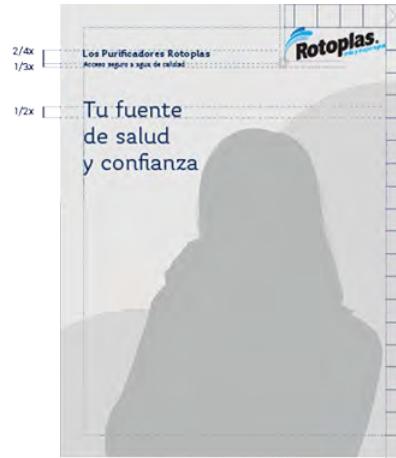
El díptico aquí mostrado ejemplifica la forma en que la gráfica del cuadrante de Producto (p. 41) se puede aplicar a formatos editoriales, sin embargo, este punto de contacto no es exclusivo de dicho cuadrante.

Portada. Siguiendo las pautas de cuadrante de Producto (p. 41), la portada alineada a Estilo de Vida (p. 60) interactuando con el producto y/o agua.

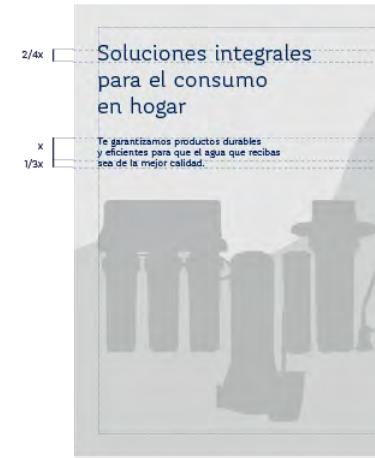
Interiores tipo A. Se muestra la familia de productos conviviendo con la gráfica secundaria, recomendamos revisar Formatos Publicitarios (p. 83) para tener una guía clara sobre tamaño y cuadrante de comunicación.

Interior tipo B. El espacio se divide en bloques presentando siempre el producto junto con sus beneficios y especificaciones.

Portada



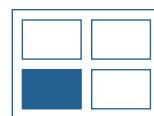
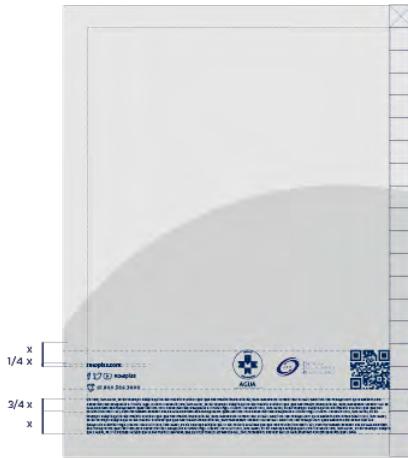
Interior tipo A



Interior tipo B



Contraportada



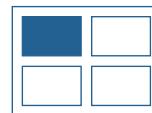
Cuadrante Producto

Tríptico

El tríptico ejemplifica la forma en que el cuadrante Institucional (p. 21) se aplica a formatos editoriales, sin embargo, este punto de contacto no es exclusivo de dicho cuadrante.

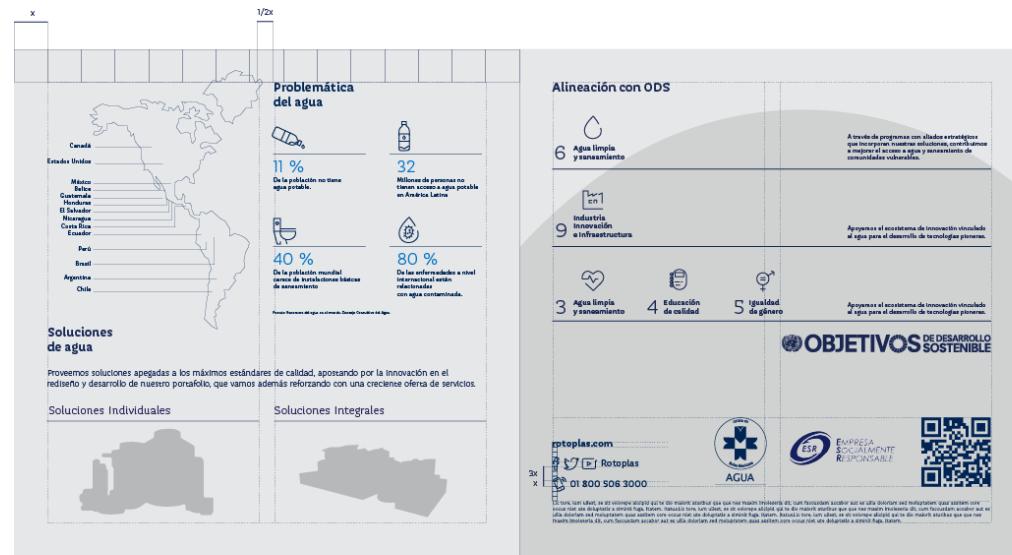
En esta pieza, las columnas son amplias para poder colocar mayor cantidad de información de cualquier tipo (fotografías, texto, gráficas, íconos, mapas, etc.), se busca poder crear diferentes composiciones que enriquezcan la pieza.

Las visualizaciones ejemplifican la versatilidad del cuadrante para dar pie a la creación de muchas más piezas que solucionen necesidades específicas.



Visualización: Cuadrante Institucional

Desplegado frontal



Desplegado Interior



05.5

Sistema de formatos de *Merchandising* y Punto de venta

En esta sección se muestran los materiales de comunicación que tendrán la función de aportar visibilidad y distinción en los diferentes puntos de venta.

Elementos básicos de rotulación

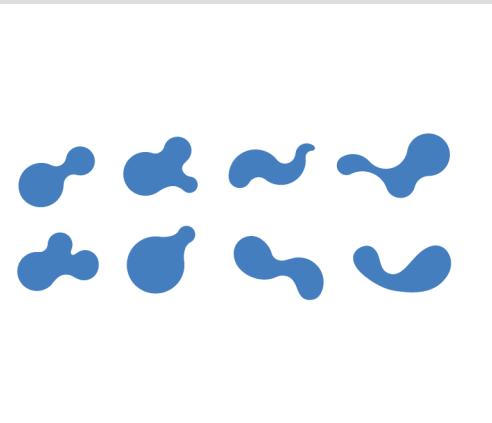
Con el objetivo de estandarizar la imagen de la marca en puntos de venta, es importante respetar los lineamientos de las rotulaciones.

Como embajador de la marca en puntos de venta, debes supervisar el cumplimiento de estas reglas y la correcta ejecución de terceros tanto en la producción como en el montaje de todo el material.



Nota:

Para toda rotulación se debe establecer un contacto con el departamento de *Trade Marketing* y con la agencia de diseño.



1. Uso del logotipo

Es importante seguir las reglas de rotulación descritas más adelante. En ellas encontrarás información sobre las retículas y proporción para la correcta aplicación del logotipo en cada formato. Recuerda que el logotipo firma dentro de la gráfica secundaria única y exclusivamente en fachadas.

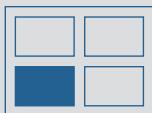
2. Gráfica secundaria

La gráfica secundaria se construye bajo los lineamientos del cuadrante de Producto, tomando en cuenta que implementamos la gráfica con colores sólidos en punto de venta.

3. Uso tipográfico

Para crear consistencia en todos los puntos de venta es necesario utilizar las tipografías autorizadas para Rotoplas:

Rotoplas-Light.otf
Rotoplas-LightItalic.otf
Rotoplas-Regular.otf
Rotoplas-RegularItalic.otf
Rotoplas-Bold.otf
Rotoplas-BoldItalic.otf



Visualización:
Cuadrante
Producto

Uso del logotipo

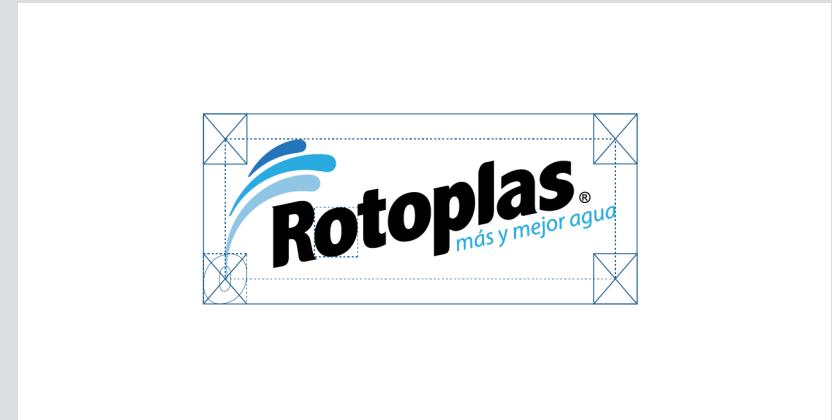
La versión del logotipo para implementación en fachadas deberá caer siempre sobre el azul 660 C especificado exclusivamente para este punto de contacto.

El logotipo deberá respetar las proporciones, áreas de protección y tamaños establecidos para cada formato pautado. Aquí se muestran los lineamientos básicos de rotulación.

Construcción



Área de protección



PANTONE 3005 C
PANTONE PQ-3005 C
CMYK 100-34-0-2
RGB 0-129-198
HTML #0081C6



PANTONE Process Cyan C
CMYK 100-0-0-0
RGB 0-210-244
HTML #00ADEF



PANTONE 2905 C
PANTONE PQ-2905 C
CMYK 41-2-0-0
RGB 139-210-244
HTML #8BD2F4



PANTONE Process Black C
CMYK 0-0-0-100
RGB 35-31-32
HTML #231F20



Visualización:
Cuadrante
Producto

Gráfica secundaria

La gráfica secundaria funciona como elemento unificador del territorio visual ayudando a dar consistencia y diferenciación en los diferentes puntos de contacto.

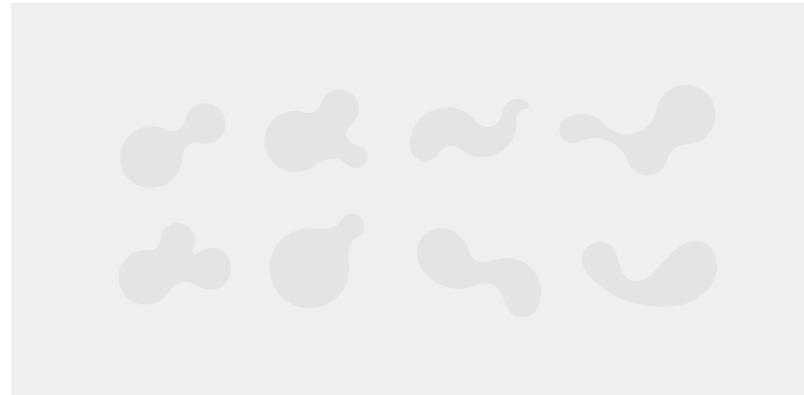
En las fachadas se utiliza con colores sólidos (Pantone 660 C) y bajo los lineamientos de construcción del cuadrante de Producto.

El fondo de color sobre el que firma la gráfica secundaria siempre es un porcentaje reducido de blanco.

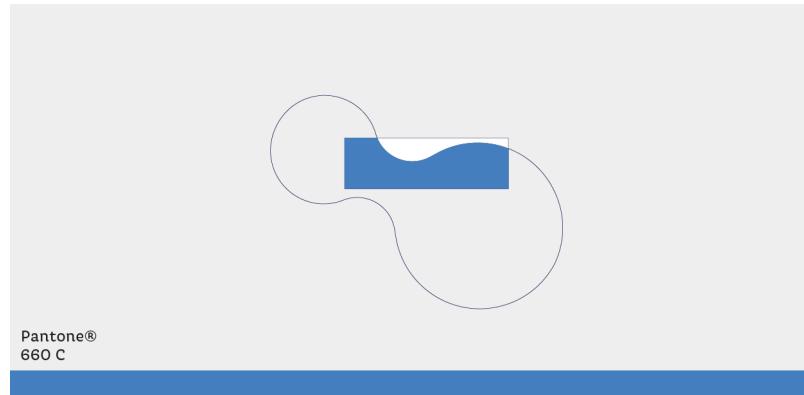


Nota:
Utilizamos el Pantone 660 C exclusivamente para uso en fachadas y exteriores.

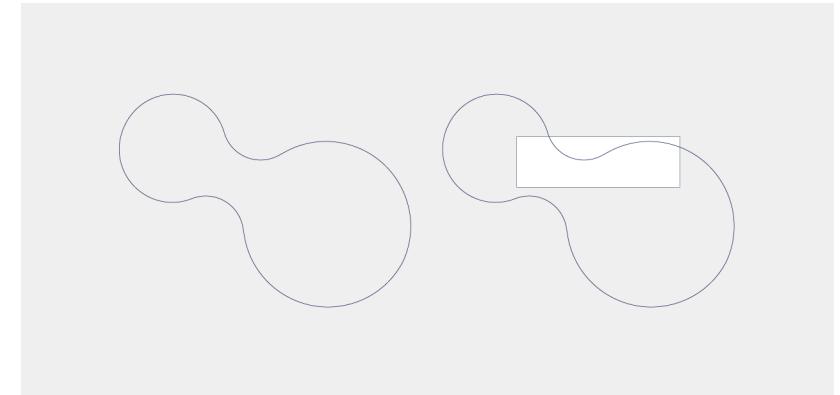
Paso 1. Seleccionar la forma que mejor se aadecue a la pieza final.



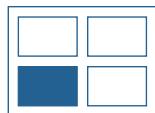
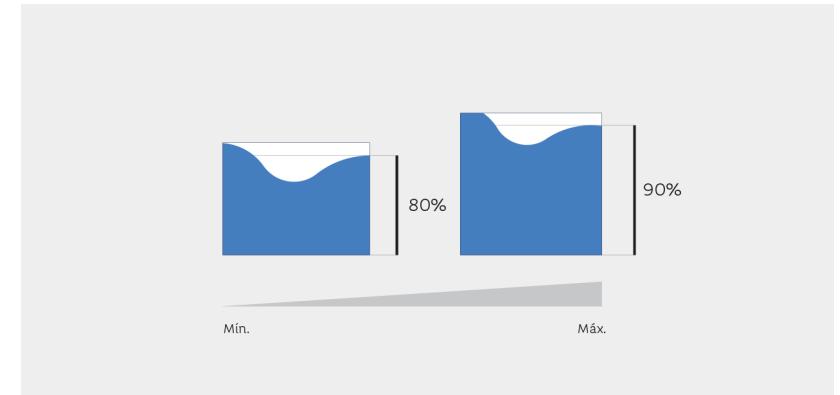
Paso 3. Aplicar el Pantone 660 C en color sólido sobre fondo blanco en menor proporción, con una participación del 10% al 20%.



Paso 2. Seleccionar el encuadre más conveniente para contener el logotipo y la información secundaria, sin perder la forma esencial.



Paso 4. Cuidar que la proporción de la gráfica secundaria sea del 80% al 90% en la pieza final.



Visualización:
Cuadrante
Producto

Pantone®
660 C

Uso tipográfico

Se utiliza la tipografía Rotoplas para toldos y letreros, por ser una fuente clara y con gran legibilidad en cualquier tamaño. Principalmente se utilizará para nombres de establecimientos.

Este se deberá de dividir en dos líneas, la primera corresponderá al tipo de sucursal, y la segunda al nombre de la sucursal. Ubicar el nombre siempre alineado a la izquierda,

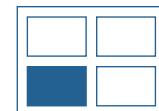
respetando el área de seguridad aquí descrita y centrado en nuestra área de rotulación.

AaBbCc123*¿!"

Pesos tipográficos para rotulación

Tipo de sucursal
Rotoplas Light

Nombre de sucursal
Rotoplas Bold



Visualización:
Cuadrante
Producto

Rotoplas Light
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!·\$;+`/()=?
Rotoplas-Light.otf

Rotoplas Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!·\$;+`/()=?
Rotoplas-Bold.otf

Rótulos de marquesina

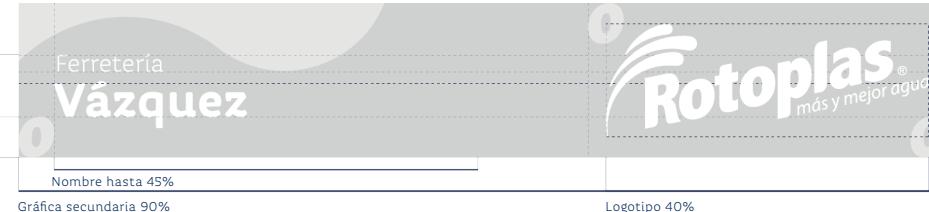
La integración del logotipo y nuestros otros elementos gráficos a los puntos de venta generan espacios reconocidos por nuestros usuarios como distintivos de nuestra marca con una simple mirada.

Es importante mantener dichos espacios simples y limpios para generar el impacto deseado.

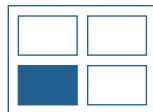
La fachada de tienda responde al cuadrante de comunicación de Producto (p. 41).

Para los rótulos, se utiliza la gráfica secundaria en plasta con el Pantone 660 C para facilitar su implementación y así asegurar la uniformidad de nuestra imagen.

Tipo de sucursal
Rotoplas Light
Nombre de sucursal
Rotoplas Bold
Gráfica en plasta



Tipo de sucursal
Rotoplas Light
Nombre de sucursal
Rotoplas Bold



Visualización:
Cuadrante
Producto



Nota:

El logotipo y nombre de la sucursal firman en color blanco sobre la gráfica secundaria, para asegurar su correcta legibilidad.

Toldos

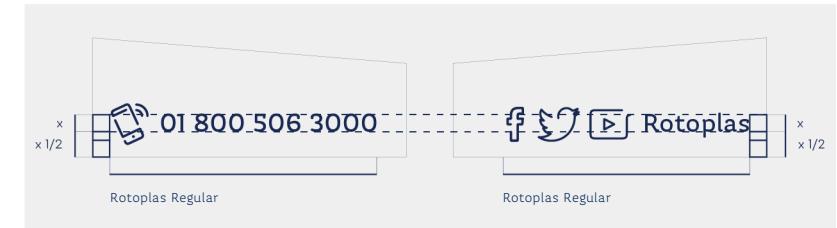
En caso de que el establecimiento cuente tanto con toldo y/o laterales, se deberán de utilizar el Pantone 655 C y sobre este la tipografía en color blanco para lograr buen contraste y así facilitar la lectura.

También se deberán seguir las proporciones aquí mostradas, así como respetar áreas de reserva y la jerarquía tipográfica para mantener una imagen unificada.

Frente construcción



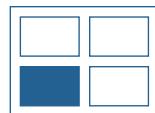
Laterales construcción



Frente color



Laterales color



Visualización:
Cuadrante
Producto

Co-branding

Aquí se ejemplifican los dos tipos de porcentajes de *co-branding* con logotipos externos a Rotoplas. Se deben seguir las proporciones aquí mostradas para balancear correctamente las marcas tanto en fachadas como en cualquier otro tipo de comunicación.

Regla de relación



La importancia de quién lidera el escenario determinará el porcentaje de presencia de cada marca, sus implicaciones visuales y verbales.

Rotoplas principal



Se deberá mantener el logotipo secundario en una relación del 70%-100% con respecto al área total de nuestro logotipo. Utilizar la versión a una tinta en el logotipo secundario y nuestro logotipo en su versión principal.

Marca *partner* principal

Cuando lidera el escenario la marca partner, utilizamos nuestra versión principal pero en un tamaño reducido al 70% en proporción a la marca principal.



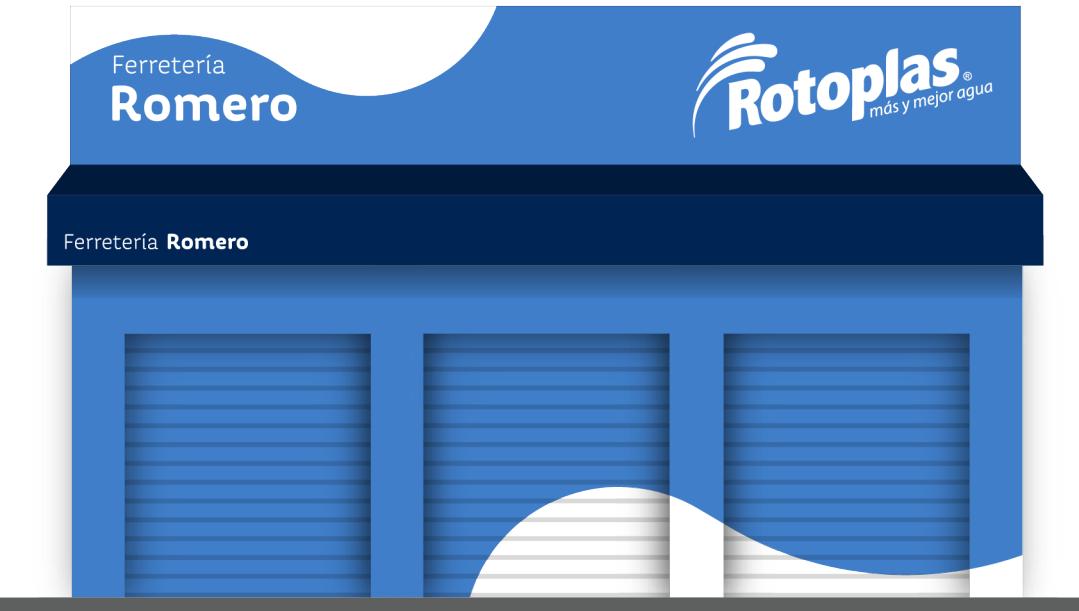
Visualización:
Cuadrante
Producto

Fachada con Rotoplas como marca líder

Existen dos tipos de fachadas de acuerdo al espacio y tipo de elementos, por lo que se deberá respetar la combinación de estos para exaltar los activos principales de la marca.

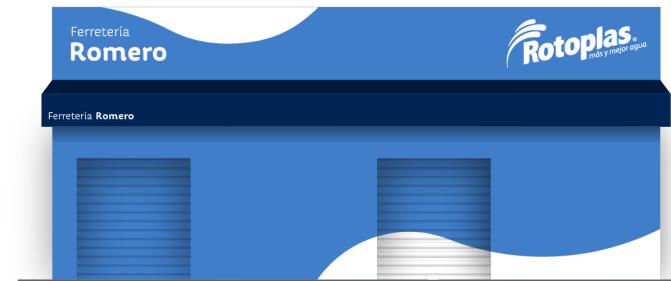
Los elementos básicos de la fachada se combinan en diferentes espacios del área total para crear un conjunto de piezas coherentes y consistentes en todos los puntos de contacto.

Visualización de fachada



Disposición de elementos básicos en fachada

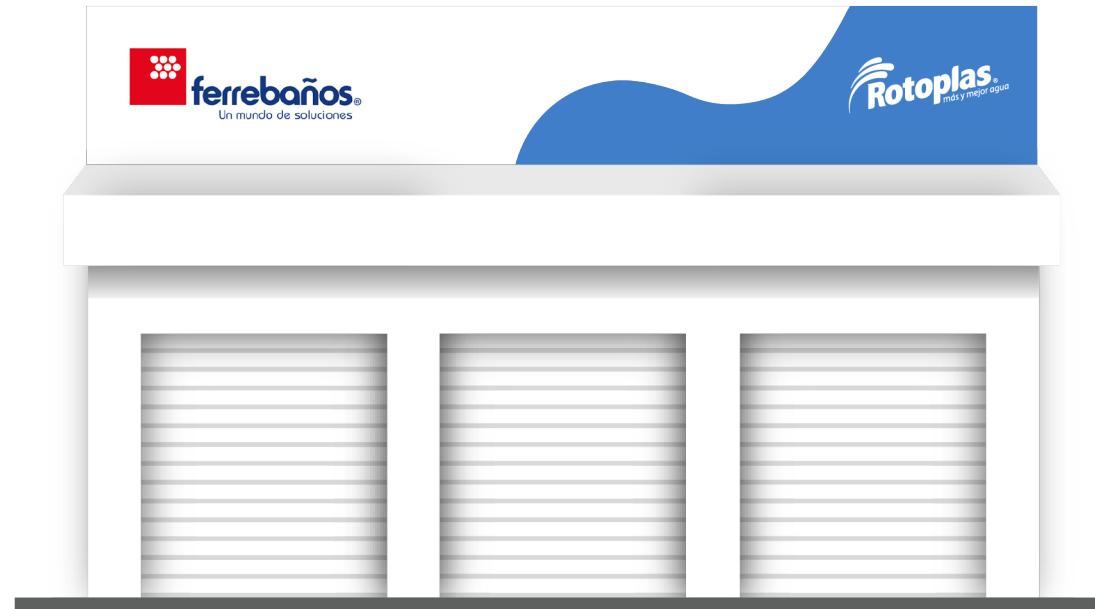
Lidera marca Rotoplas al 90%



Fachada con partner como marca líder

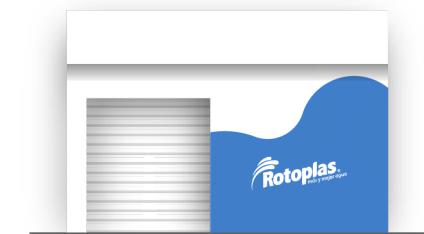
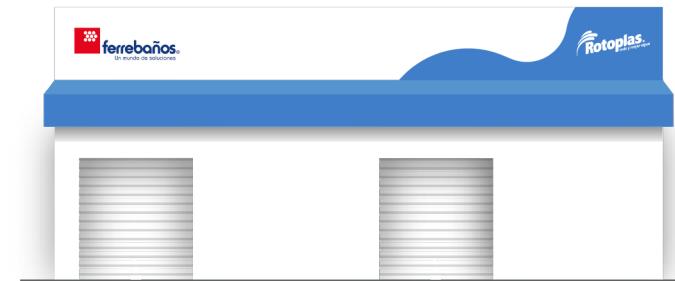
Cuando lidera la marca *partner* y Rotoplas tiene poca incidencia en la fachada del punto de venta, es importante simplificar elementos y adecuarlos al espacio destinado para crear reconocimiento de marca, visualizándolo siempre como pieza independiente.

Visualización de fachada



Disposición de elementos básicos en fachada

Lidera marca Partner al 90%



Empaque

Nuestros empaques muchas veces funcionan como el único punto de contacto con nuestros usuarios, es por esto que debemos ser muy cuidadosos para mantener la consistencia adecuada para construir nuestros activos de marca.

Los empaques funcionan bajo el cuadrante de Producto (p. 41) y cada una de sus caras deben tener un propósito de comunicación específico.

Plano general - Purificador sobre Tarja



Nota:

Las frases publicitarias tienen la función de conectar con el usuario a un nivel más emocional, por lo que será importante respetar el tono de voz y crear mensajes únicos para cada producto.

Empaque Laterales

Los laterales de los empaques deben contener solamente la información más relevante para nuestros usuarios.

Lateral izquierdo:

- Certificaciones
- Tablas
- Diagramas de instalación usando ilustraciones
- Firma de contactos
- Legales
- Código de barras (opcional)

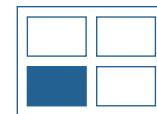
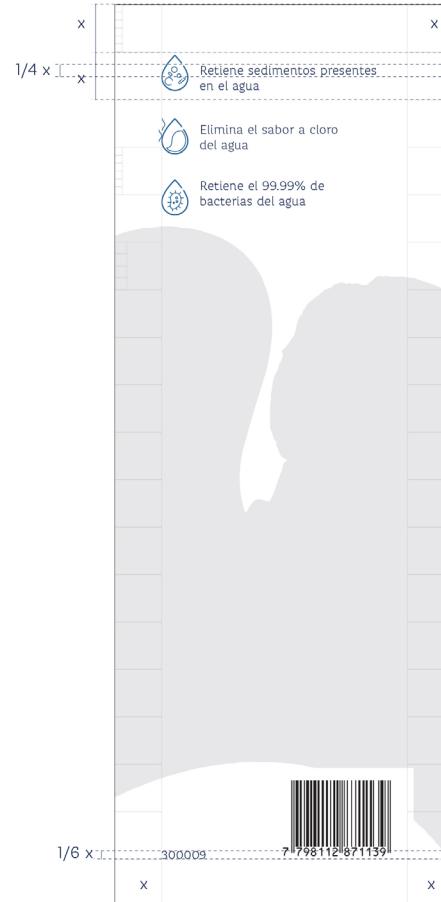
Lateral derecho:

- Colocar no más de tres beneficios y apoyarlos con pictogramas.
- *Lifestyles*: deberán respetar los lineamientos establecidos en el cuadrante de Producto (p. 41).
- Código de barras (opcional en caso de contar con otro código)
- SKU

Lateral izquierdo



Lateral derecho



Visualización:
Cuadrante
Producto

Empaque Tapa y frente

A continuación se explican los elementos gráficos de la tapa, el frente y la parte posterior del empaque.

Tapa

- Logotipo Rotoplas
- Nombre del producto
- Código del producto (en caso de que tenga)
- SKU

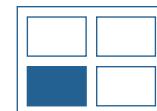
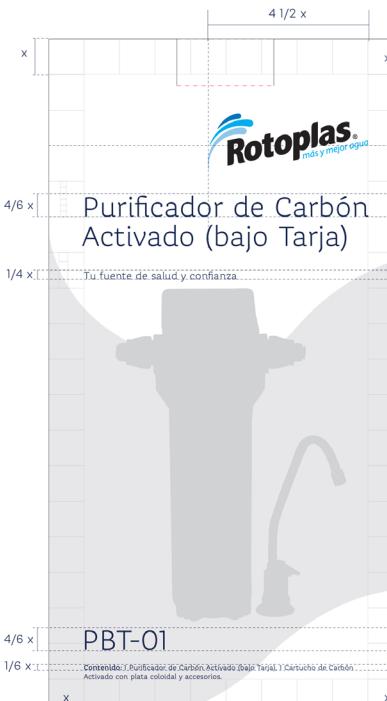
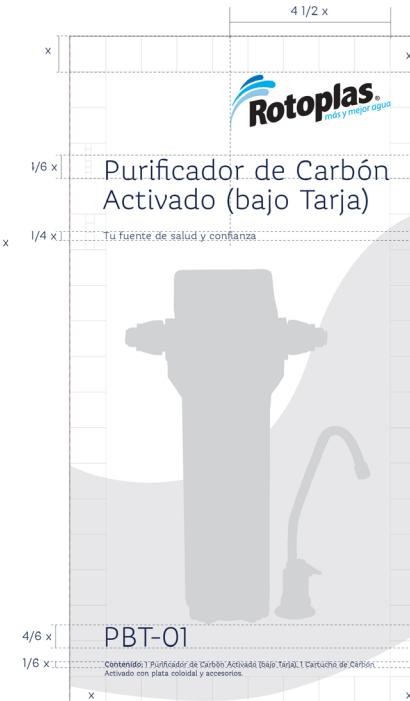
Frente y Posterior

- Logotipo Rotoplas
- Nombre del producto
- Copy del producto
- *Product Shot*
- Código del producto (en caso de que tenga)
- Contenido

Tapa



Frente



Visualización:
Cuadrante
Producto

Display

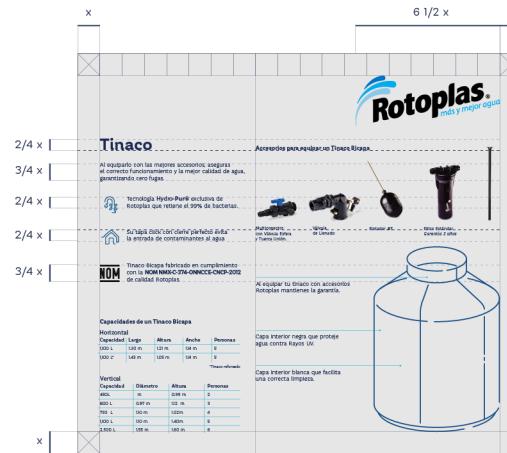
Los exhibidores de Rotoplas deberán mantener el mismo estilo gráfico para construir una presencia sólida en puntos de venta.

Las cotas de proporción aquí mostradas tienen la finalidad de facilitar su reproducción en diferentes dimensiones dependiendo de las necesidades de exhibición.

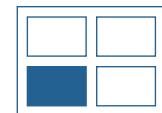
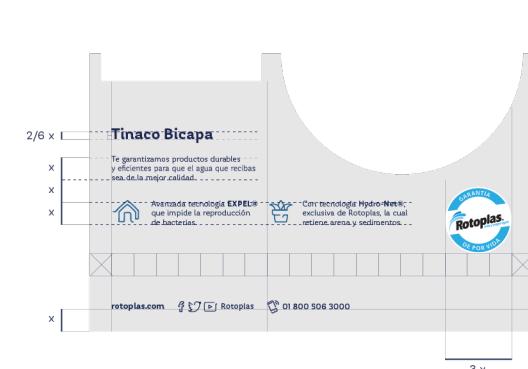
Frente



Vuelta



Inferior

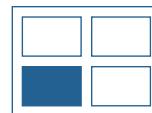


Visualización:
Cuadrante
Producto

Bahía

Tomando en cuenta que la pieza aquí mostrada debe respetar los lineamientos de establecimientos específicos, se tomó la decisión de mantener la marca los más neutral posible, sin perder los elementos básicos que constituyen nuestra identidad gráfica.

Deben existir siempre los siguientes elementos: frase publicitaria emocional, fotografía de estilo de vida, la cual puede ser utilizada también para visualizar los productos ya instalados y en contexto; y por último: nombres, descriptores, especificaciones técnicas y cualidades de los productos en exhibición.



Visualización:
Cuadrante
Producto

Filtros y Purificadores

Todos los días mejor calidad de agua para ti y tu familia

Te garantizamos productos durables y eficientes para que el agua que recibas sea siempre de la mejor calidad.

Filtro de Osmosis Inversa
En cumplimiento con la NOM-244-SSA1-2008 de calidad COFEPRIS.
Retiene basuras y tierra proveniente de la corriente.

Filtración máxima
Retiene: Tierra, basura, insectos, cloro, bacterias, virus, sales y metales.

Purificador sobre tarja
En cumplimiento con la NOM-244-SSA1-2008 de calidad COFEPRIS.
Retiene basuras y tierra proveniente de la corriente.

Filtro bajo tarja
En cumplimiento con la NOM-244-SSA1-2008 de calidad COFEPRIS.
Retiene basuras y tierra proveniente de la corriente.

Filtro sobre tarja
En cumplimiento con la NOM-244-SSA1-2008 de calidad COFEPRIS.
Retiene basuras y tierra proveniente de la corriente.

Filtro de Grifo
En cumplimiento con la NOM-244-SSA1-2008 de calidad COFEPRIS.
Retiene basuras y tierra proveniente de la corriente.

Estilo de Vida 45%

Producto 55%

Nivel de filtración



Purificador sobre tarja

NOM
En cumplimiento con la **NOM 244-SSA1-2008** de calidad COFEPRIS.

Sus filtros retienen tierra, basura, cloro, insectos y bacterias.

Cenefa

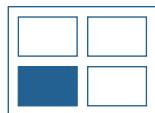
Se diseñaron dos tipos de criterios para la aplicación de cenefas en puntos de venta. Uno cuando solamente se muestren productos Rotoplas y otro cuando sea necesario incluir a Tuboplus, el cual irá siempre acompañado del logotipo de Rotoplas y en las proporciones previamente establecidas (el logotipo de Tuboplus es 70% más pequeño en formatos horizontales).

El fondo se mantendrá blanco, lo más limpio posible y los logotipos en sus versiones principales, siempre respetando sus áreas de reserva.

Construcción Rotoplas



Cenefa Rotoplas



Visualización:
Cuadrante
Producto

El contenido y las ideas en este documento son 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. Rotoplas S.A. de C.V. se reserva el derecho a modificar parcial o totalmente el presente documento sin previo aviso. Los colores pueden variar. Las marcas y logotipos de terceros que aparecen en esta publicación es propiedad de sus respectivos dueños. Para mayor información contacte con el Departamento de Comunicación Corporativa. ®Rotoplas, 2019.

Gracias.

Si tienes cualquier duda sobre
el contenido de esta guía, por favor,
contacta con el Departamento
de Comunicación Corporativa.

Marzo 2019