



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**Escuela Nacional de Artes Plásticas**

**"158 C Renovación del diseño corporativo  
para la empresa Plastic Plumbers"**

**Tesina**  
**Que para obtener el título de**  
**Licenciada en Diseño y Comunicación Visual**

**Presenta**  
**Paola Remedios Sánchez Gómez**

**Director de tesina: Lic. Mauricio German Rivera Ferreiro**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Infinitas gracias a todo lo que me trajo a este punto, personas, lugares y vivencias que estuvieron presentes en el proyecto y en esta etapa de mi vida. Agradezco de manera especial, a mi mamá, Naxheli, mis abuelitos Irene y Juan, Guadis y a la familia Castillo, por confiar y ayudarme desde siempre para realizar lo que quiero. Gracias a Hector mi gorddou por su amor y ayuda incondicional, y a mis mejores amigos Ixel, Oscar, Teoyotl, Ari y Nais, familia Juarez, Antropo+ [morPHia] y Primal por todo.

Para Amelia,  
Naxheli  
y Manuel,  
mi familia

# Índice

## Introducción

### 1. Datos preliminares para la realización del trabajo

- 1.1 Información acerca de la empresa
- 1.2 Análisis de la imagen anterior
- 1.3 Entrevista con el cliente

### 2. El proceso de diseño

- 2.1 Desarrollo

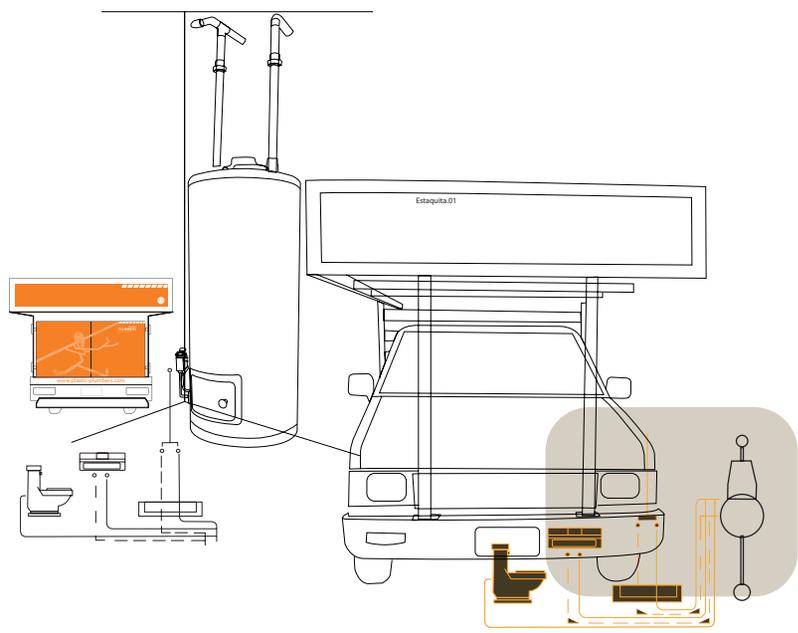
### 3. Realización

- 3.1 Elementos Corporativos: Conceptualización
- 3.2 Aplicaciones Corporativo
- 3.3 Aplicaciones Promocional

### 4. Producción

- 4.1 Materiales, Acabados
- 4.2 Cálculo de costos y evaluación de gastos
- 4.3 Elección de proveedores, envío a prensa y supervisión de la producción de materiales impresos

### 5. Testimonios, anécdotas y conclusiones



# Capítulo 1 Datos preliminares para la realización del trabajo

## 1.1 Información acerca de la empresa

Plastic Plumbers es una empresa mexicana ligada al ramo de la construcción, dedicada a las instalaciones en general. Sus orígenes se remontan a Plastic Plumbers Inc. de Estados Unidos, empresa que estaba conformada por plomeros dedicados a la instalación de tuberías plásticas.

En el año 1998 al introducir la marca a México, se cambió el enfoque de la empresa para adaptarse a las condiciones del mercado mexicano, con el objetivo de ser la primera empresa especializada en hidrosistemas plásticos, tratando de abrir mercado a los productores nacionales y servir al mercado de América Latina, teniendo como clientes a constructoras medianas, y algunas grandes como consorcio Ara, siendo este el primer cambio de los muchos que vendrían a lo largo de los años siguientes.

Posteriormente, en el año 2000 Plastic Plumbers comenzó a trabajar de la mano con una empresa llamada HidroSistemas, dedicada a la instalación de calefacciones por piso, y así la mancuerna fructificó en la incorporación de estos sistemas a Plastic Plumbers con instalación mediante personal propio.

Conforme su crecimiento, el concepto de la empresa se expandió, incluyendo más servicios como soporte técnico y capacitación, de esta manera y gracias a la buena adaptación de estas dos empresas,

**Posicionamiento “una empresa dedicada a la asesoría, fabricación, venta, distribución, instalación y mantenimiento de sistemas integrales de instalaciones para la construcción”**

**Misión “Somos un grupo de personas dedicadas a brindar bienestar mediante la generación de utilidades, siendo el proveedor de experiencias y soluciones en HidroSistemas Plásticos para todo tipo de instalaciones”**

**Visión “Brindar bienestar a los clientes, al personal, a los accionistas, a la sociedad y, en general, a todo quien le rodea”**

**Valores innovación, calidad, respaldo, servicio**

## 1.2 Análisis de la imagen anterior

Actualmente, México está invadido de empresas trasnacionales que disminuyen las posibilidades de existencia de industrias y negocios propios del país; mermando la posibilidad de diseñar nuevas marcas, sumado al poco interés que tienen las empresas nacionales que prefieren “diseñar” la imagen de su negocio conforme a su gusto o saber particular, sin basarse en algún fundamento de diseño, y simplemente copiar modas del medio, o lo mas común, estilos y diseños extranjeros.

Esta fue la misma historia de la imagen de Plastic Plumbers, creada por gustos particulares, e influenciada por el lenguaje y clichés que existen entre empresas ligadas al ramo de la construcción e instalaciones.

La imagen contaba con logotipo, código tipográfico y de color, página web, parque vehicular, y un folleto promocional de sus principales líneas de producto, los cuales describo a continuación:

**Imagotipo:** Formado por una serie de paralelogramos que hacen referencia a las vallas de restricción en las construcciones, estos eran utilizados en las aplicaciones con las que contaba sin ninguna justificación, habían sido dispuestos únicamente por gustos personales, los cuales después de un tiempo se convirtieron en un gráfico que guardaba aspectos significativos para el cliente.

**Logotipo:** En su conformación tipográfica, utilizaba las fuentes Helvetica y Stencil Army, la cual generalmente la encontramos en textos donde se pretende impactar al espectador y por su trazo proporciona una apariencia fuerte y pesada, así que es utilizada en giros de trabajo rudo como la construcción, equipo militar o embalaje, por lo cual esta tipografía generaba una apreciación genérica del logotipo. Por otro lado, este no contaba con una justificación en sus aplicaciones, se podía ver en distintas proporciones y alineadas de cualquier forma ya sea en color gris o naranja, dándole un carácter poco formal a la imagen.

P L A S T I C

PLUMBERS

P L A S T I C

PLUMBERS

P L A S T I C

PLUMBERS



En cuanto a los colores que utilizaba, igualmente había tomado estereotipos del medio, podemos citar algunas marcas como Bticino, Osram, The Home Depot, Apasco, Holcim, Construrama o Truper, que en su código cromático institucional, tienen el color naranja como parte primordial, por estar relacionado con los conceptos de movimiento y energía.



**PLASTIC PLUMBERS**  
 División Ingeniería

www.plastic-plumbers.com.mx

Arq. Armando Terroba

**PLASTIC PLUMBERS DE MEXICO, S.A. DE C.V.**  
 Av. Morelos 46, Fracc. Jacarandas, Tlalnepanitla, Edo. Mex. C.P. 54050  
 Tel. (55) 5240 1670 Fax (55) 5240 1665 email:atg@plastic-plumbers.com

**PLASTIC PLUMBERS**

**HIDROSISTEMAS PLASTICOS**  
 PARA AGUA FRIA Y CALIENTE  
 PP10 CONSTRUCCION DE 1/2" A 2"  
 PP80 INDUSTRIAL DE 1/2" A 12"

**UNICA LINEA COMPLETA HECHA EN MEXICO**

CODO 90°  
 CODO 45°  
 CODO 180° CON ROSCA  
 CODO 90° REDUCIDO  
 CODO 45°  
 COPLER  
 COPLER CONADICA  
 TAPON HERRAJA

TEE  
 TEE CON ROSCA  
 TEE REDUCIDA  
 REDUCCION CAMPANA  
 REDUCCION BUSHING  
 TUERCA

**NO SE LE DESHIERE EL VARNIL**

**EL MAS ECONOMICO DEL MERCADO**

**DISOLUCION GARANTIZADA**

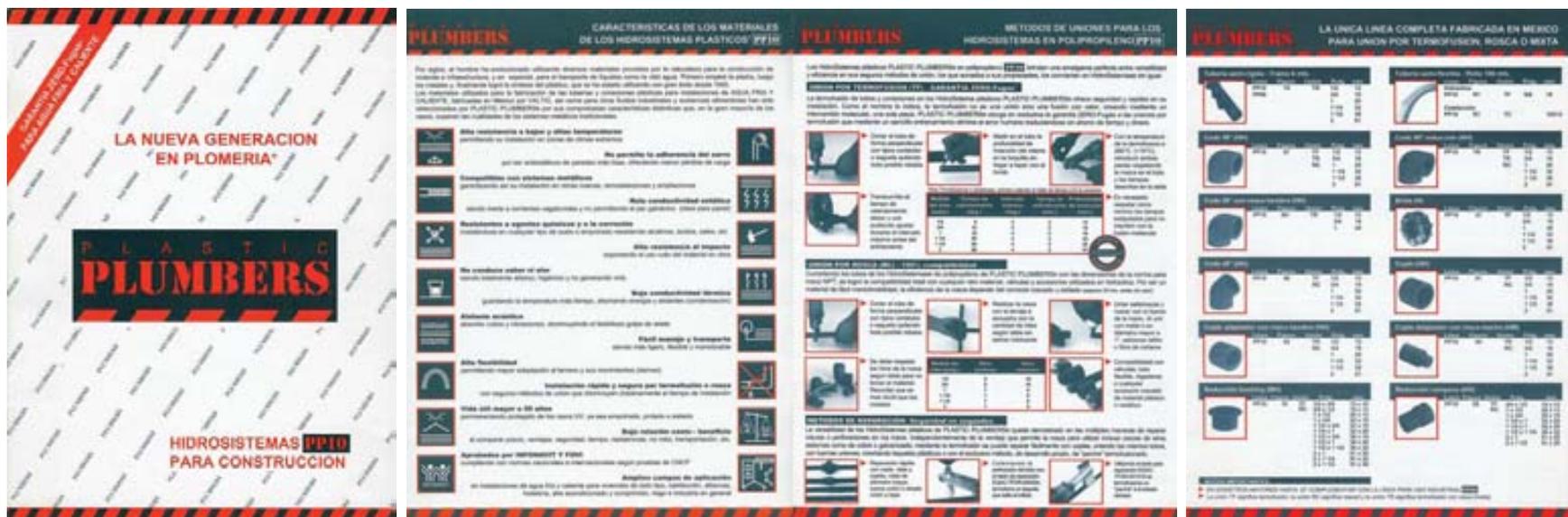
**LA NUEVA GENERACION EN PLOMERIA**

Imagen anterior

Tomar en cuenta estos aspectos de la imagen anterior y el contexto del mercado, fueron de gran ayuda para identificar que elementos eran útiles y nos podían servir en el desarrollo de la imagen, y cuales estaban de más y había que suprimir.

Por otro lado, las aplicaciones promocionales con las que contaba, continuaban con un desarrollo gráfico inapropiado, por lo que la comunicación resultaba ser poco efectiva.

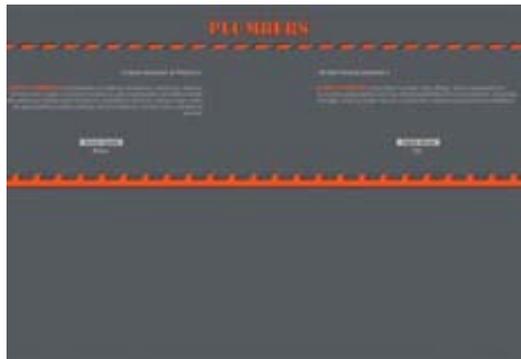
**Folleto:** tenía el propósito ser un medio promocional de la marca y su principal producto en ese momento; fue realizado sin ninguna estrategia de comunicación y por lo tanto no seguía alguna planeación de diseño editorial que permitiera tener una lectura ordenada y una visión armónica de los elementos. Estaba impreso en un formato convencional tamaño carta a dos tintas, formado por ocho páginas, las cuales incluían textos muy extensos y descriptivos, que iban desde las características de los productos, métodos de instalación, hasta los servicios de la empresa, los cuales estaban ilustrados ya sea por fotografías poco legibles debido a su baja calidad, o por una serie de pictogramas que igualmente estaban hechos de manera empírica.







**Página web.** Informaba de manera poco atractiva y desorganizada los servicios de la empresa; su lectura y navegación eran poco ágiles y complicados para leer, por lo que necesitaba un replanteamiento, en el que se pudieran aprovechar y explotar de mejor manera, todos los beneficios que da un sitio en internet.



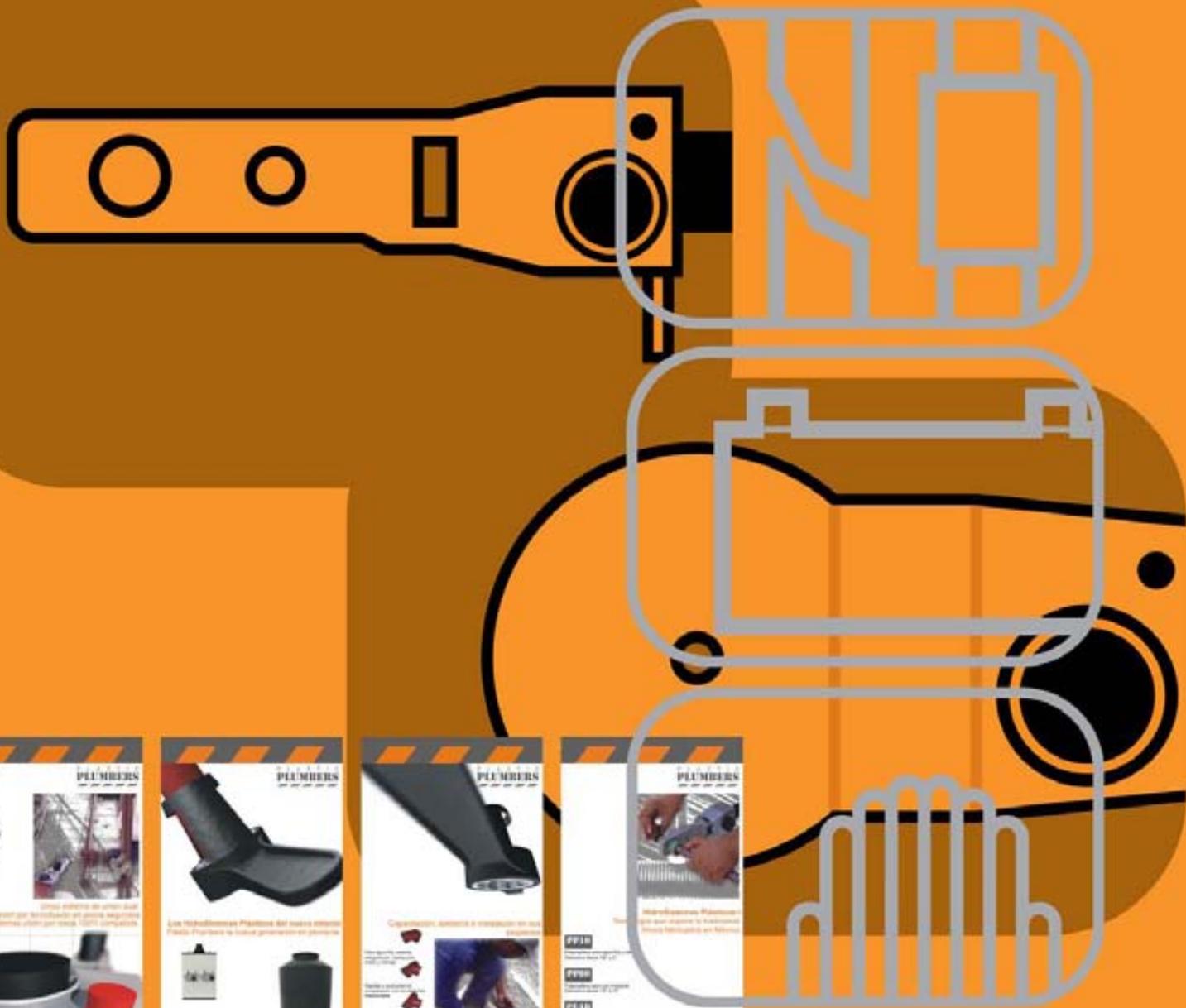
### 1.3 Entrevista con el cliente

La unión entre las empresas HidroSistemas y Plastic Plumbers, y por ende la necesidad de comunicar los nuevos servicios, desencadenó el cambio y la propuesta de rediseñar la imagen.

Antes de que comenzara a trabajar en el estudio de diseño donde se realizaba este proyecto, ya se habían tenido algunas pláticas con el cliente planteando la propuesta.

Basados en el principal producto que comercializaba Plastic Plumbers, con anterioridad se habían realizado algunas aplicaciones con un planteamiento similar a lo que venía usando, hasta llegar a propuestas con un diseño totalmente diferente, que iban desde el logotipo, hasta una tipografía exclusiva para la imagen de la empresa, buscando una nueva estrategia que satisficiera al cliente y lo ayudara a posicionarse en otro segmento de mercado. Este trabajo previo, aunque de alguna manera le gustaba al cliente, fue rechazado porque no era ni reflejaba lo que para el era su empresa.





**PLASTIC PLUMBERS**

**PLUMBERS**



Un sistema de uniones que asegura unido por tornillos en una, segura y eficiente unión por rosca. 100% compatible.



**PLUMBERS**



Los Microdrenos Plásticos del suelo ofrecen a Plastic Plumbers la mejor protección contra gotas.



**PLUMBERS**



Capacidad máxima de instalación en un espacio reducido.



**PLUMBERS**



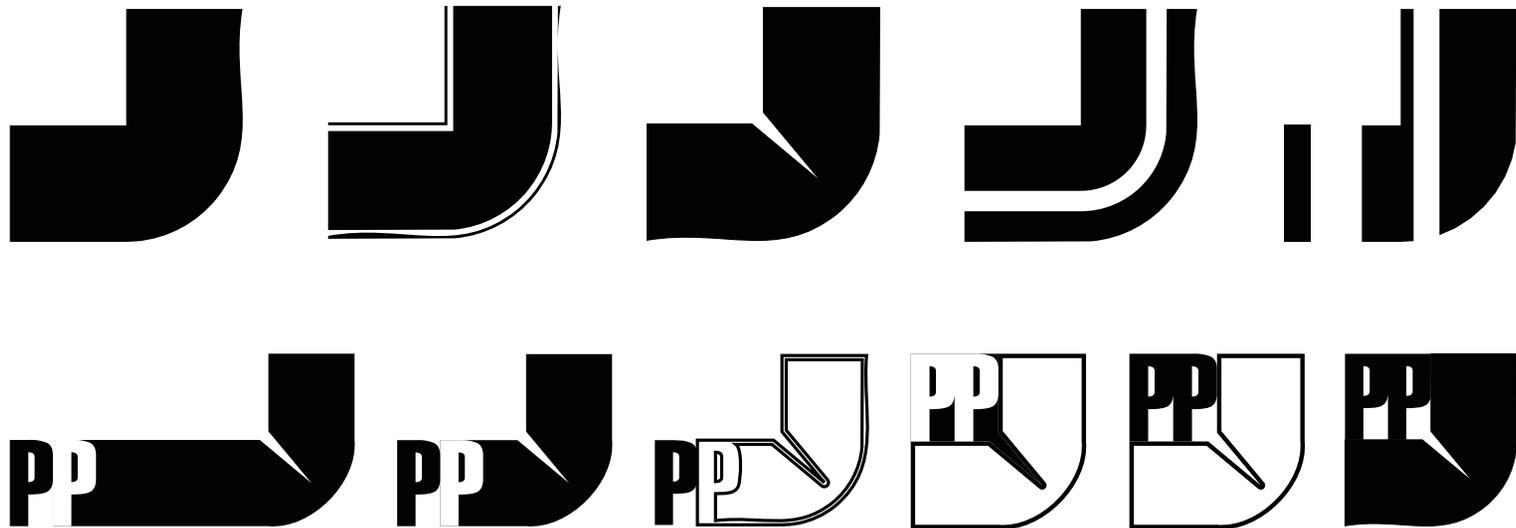
Alimentación, Muestreo y flujo de agua en el laboratorio. Nueva tecnología en América.

**PPH**

**PPS**

**PEAN**

**PEE**

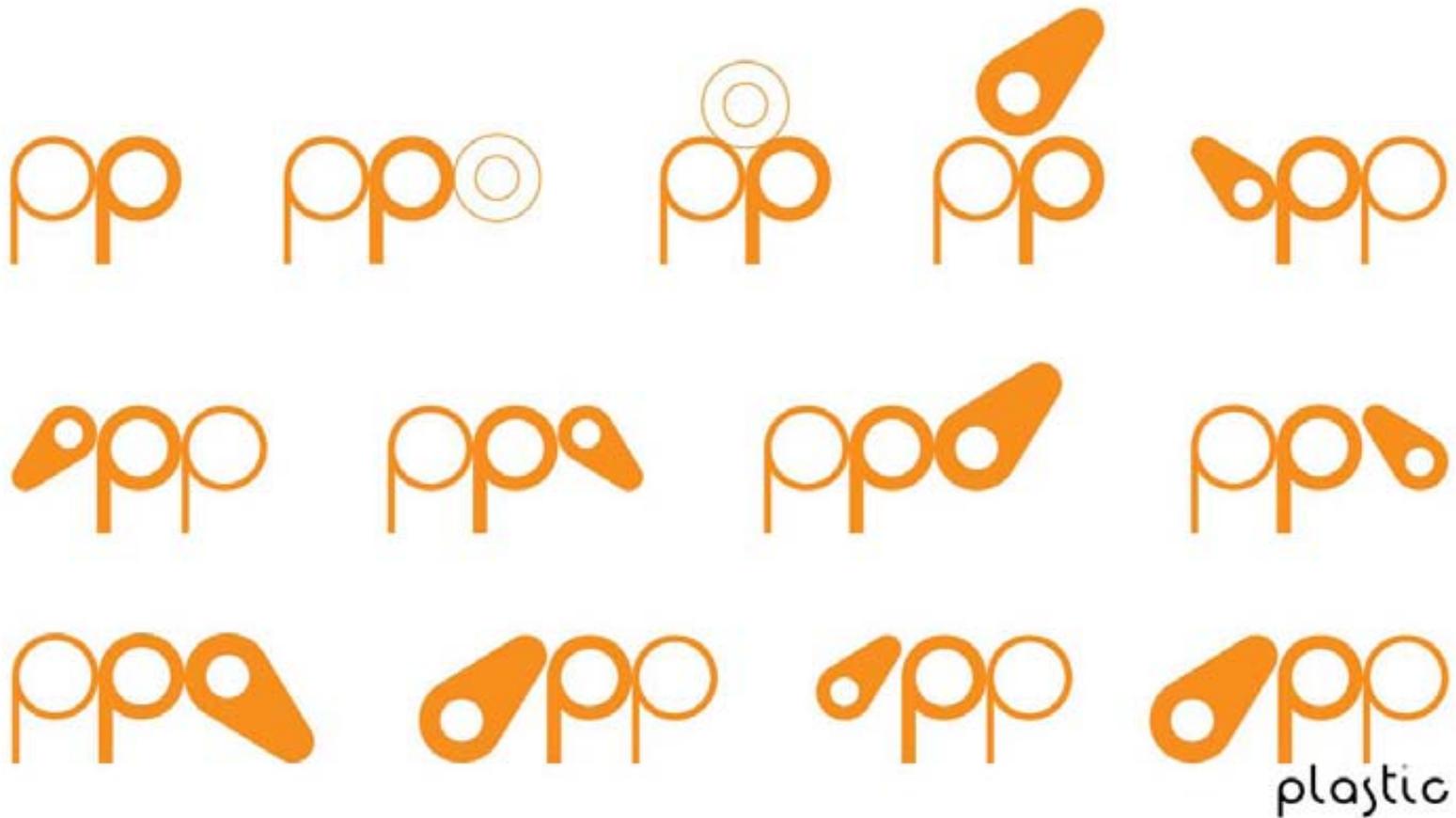


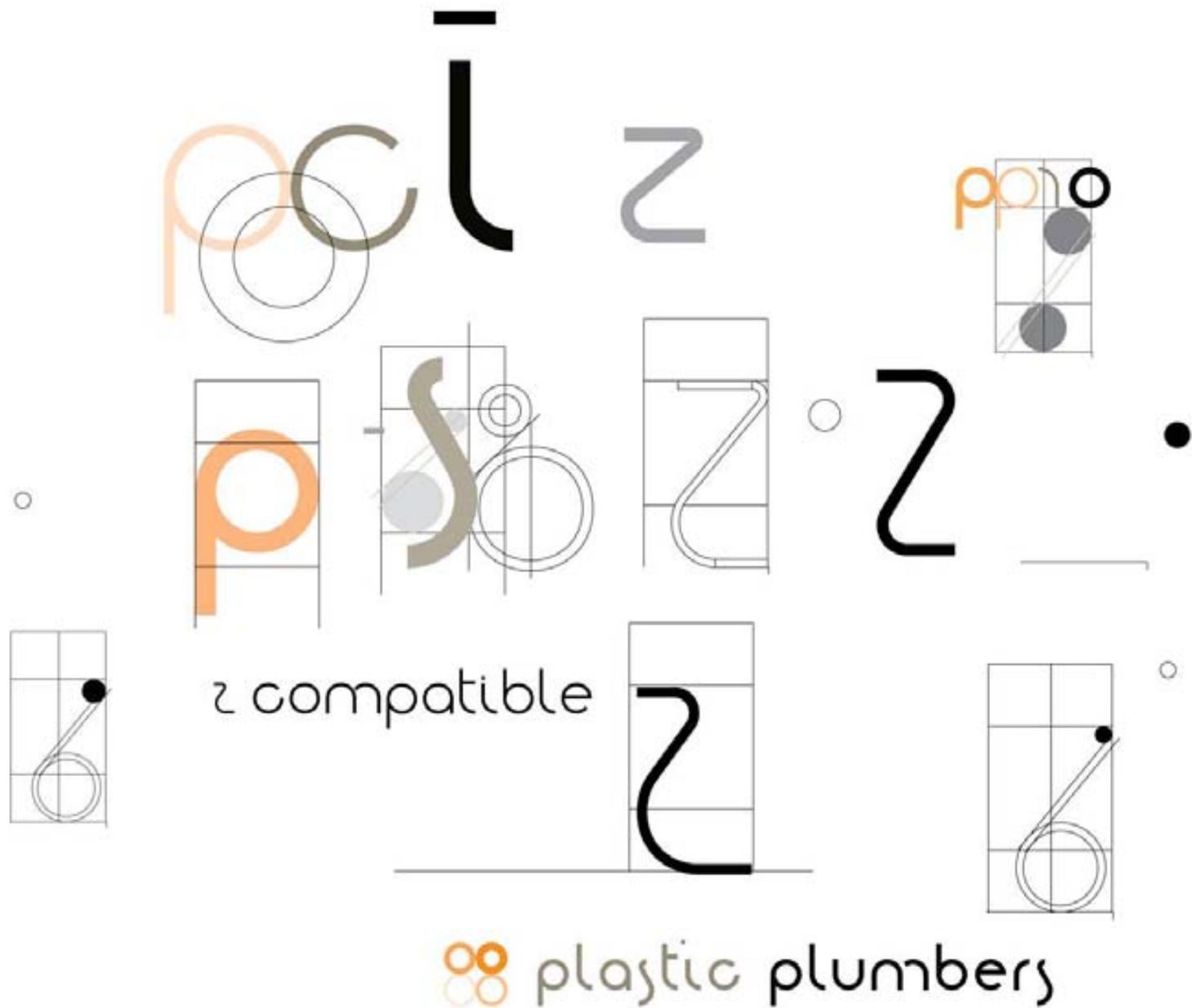
En ese momento, el negocio principal de la empresa era la tubería plástica, por lo que las diferentes propuestas partían de productos que se comercializaban; uno de los primeros bocetos fue un codo estilizado con distintas variantes y tipografía, dicha propuesta fue evolucionando y los siguientes bocetos estaban basados en la letra P de las palabras Plastic Pumbers, la idea era proyectar con los círculos que integran la letra p, tubos apilados; variando su peso para hacer mas interesante la imagen, o bien un tubo en perspectiva que se adaptaba a diferentes juegos tipográficos.

**Plastic Plumbers** 

**OO**  
**PP10**

**OPP**  
**10**





Se diseñó una tipografía exclusiva para la marca, la cual tenía como idea, remitir a través de formas circulares, el serpentín con el que se realizan las instalaciones para calefacción.

abcdefghijklmn

ņopqrstuvwxyz

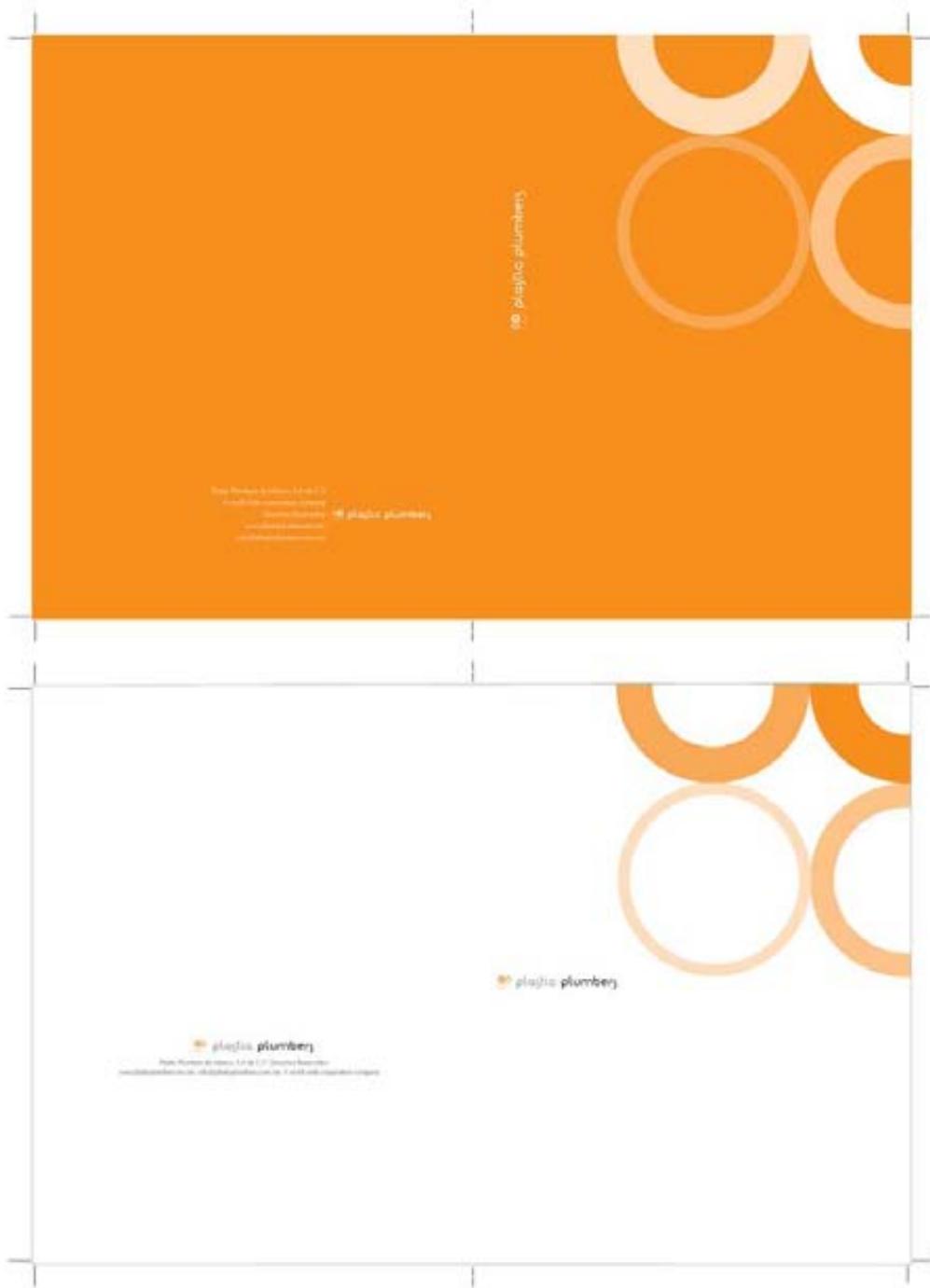
Partiendo de los conceptos anteriormente descritos, la propuesta final del logotipo, eran cuatro círculos que continuaban con la idea de representar tubos apilados, estos variaban de grosor y tono, cada uno representando los diferentes servicios que brindaba la empresa, desde pequeñas instalaciones a nivel residencial, hasta instalaciones urbanas, además de que estos grosores y tonos representaban un avance en diagonal, lo cual significaba ir hacia arriba, hacia adelante, "la evolución" de la empresa; mientras que en la parte posterior, se incluyó el nombre de la empresa con la tipografía diseñada.

Después de presentar estas propuestas, y a pesar de que el cliente sabía que necesitaba reflejar la evolución de su empresa en la imagen, el seguía conforme con lo que tenía, pensaba que el logo con el que contaba, era bueno y funcionaba, ya que consideraba que sus clientes estaban familiarizados con la imagen, por lo que el logo propuesto no era adecuado para la imagen, ya que carecía de fuerza, y no concordaba con la imagen que la empresa quería reflejar, así que resultó casi imposible que el dueño aceptara la renovación total de la imagen, únicamente quería ciertos cambios y papeería promocional.

Posterior a esta etapa, y teniendo conocimiento de la situación del proyecto, entre a trabajar al estudio donde este se realizaba. De principio, había la necesidad de rediseñar las fichas técnicas de los productos que comercializaba, a la par de seguir desarrollando el diseño corporativo que se había planteado, por lo que comencé a trabajar con el equipo, en la elaboración de propuestas para aplicaciones, como tarjetas de presentación y fólder con la idea de mostrar al cliente como luciría la nueva imagen en diversos soportes.

Aunque en las citas anteriores la respuesta era generalmente negativa hacia el trabajo realizado, en mi primer encuentro con el cliente, se presentaron estas aplicaciones realizadas con el diseño de logo propuesto, seguíamos siendo insistentes para renovar totalmente la imagen, pero recibimos un rechazo definitivo a la propuesta, ya que el cliente prefería conservar el logotipo que tenía, notando a simple vista su gusto por los componentes gráficos de este, la tipografía, los colores y las formas; era una imagen de gran valor hasta cierto punto sentimental para el, y querer romper con eso era terminar con los ideales que tenía Plastic Plumbers, imposibilitando llegar a un acuerdo para cambiar al 100% la imagen.





Por otro lado, el cliente quería tener la seguridad de que pagar por diseño era una buena inversión, la empresa tenía miedo de invertir en ese momento en diseño, ya que había prioridades materiales dentro de la empresa que si le daban una mayor garantía y prefería cubrir.

En cuanto a este punto, considero que muchos empresarios no le dan importancia al diseño gráfico, pero tengo la certeza de que el diseño resulta ser una herramienta básica en la creación de una nueva empresa, siendo un factor importante para el capitalismo; aunque en el contexto Latinoamericano generalmente esto no suceda. Las empresas creen no necesitar del diseño, pero una empresa que invierte en su imagen corporativa, puede aspirar a posicionarse en mercados internacionales, es un punto importante para ser reconocido y valorado, "la identidad visual es lo que despierta en los consumidores el interés por el producto"<sup>1</sup>.

Teniendo presente esta consideración, nuestro grupo de trabajo quería darle la certeza al cliente de que su inversión iba a ser benéfica; queríamos ganar su confianza a través del trabajo reflejado en buenas propuestas, con argumentos sustentados y reales, buscando en ellos, un equilibrio entre las ideas de Plastic Plumbers y las nuestras, por lo que después de otra negativa al trabajo realizado, nos dimos cuenta que para lograr ese equilibrio debíamos trabajar en equipo con el cliente, respetando los ideales y la concepción que le daba a su marca, esperando a su vez que el fuera más abierto al cambio, y creyera en nosotros.

Teniendo presente que el logotipo no se podía suplantar, reconocimos y analizamos los objetivos y principales valores que el dueño y sus clientes daban a la imagen con la que contaba. Así comenzamos a trabajar en bocetos que respetaban los elementos existentes, buscando un nuevo planteamiento, llegando a un rediseño muy sutil en forma, pero con un cambio total en concepto, a lo que el dueño estuvo de acuerdo y a partir de eso arranco el proyecto.

---

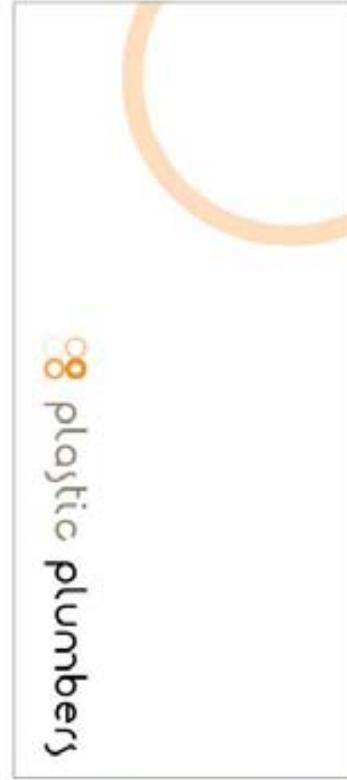
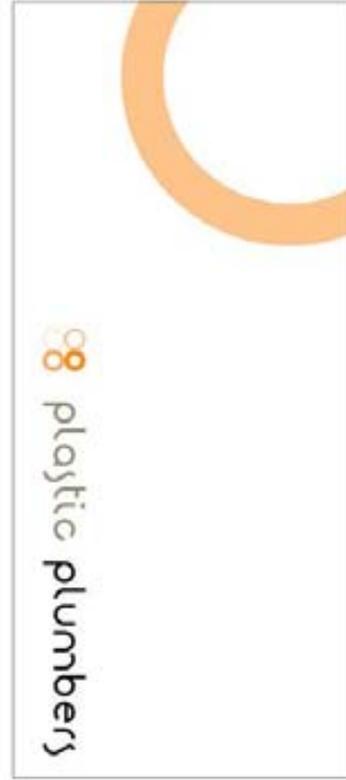
<sup>1</sup>Cheryl Dangel Cullen, *Diseño Corporativo. Pasos para conseguir el mejor diseño*, Barcelona, Gustavo Gili, 2004, p.15

 plastic plumbers

Arq. Hector Juárez Benavides  
Dir. División Climas

Morelos 46  
Jicaráncas  
Tlalnepantla Edo. México  
México 54050

+52(55) 52401870  
+52(55) 52401865  
www.plastic-plumbers.com.mx  
climas@plasticplumbers.com.mx



Propuestas de sobre

## Capítulo 2 El proceso de diseño

### 2.1 Desarrollo

Rediseñar la identidad corporativa para la marca Plastic Plumbers es un extenso trabajo que inicio hace seis años, sin contemplar alguna planeación que siguiera una metodología para el diseño. Quizá este motivo llevó a desarrollar dicho proyecto durante largo tiempo, pero en la marcha fue mostrando y estableciendo una metodología propia para el diseño gráfico.

Este capítulo, tiene como objetivo mostrar de manera general y cronológica, como surgió cada elemento que conforma la imagen, citando las diferentes etapas, los integrantes que participaron en el proyecto, así como aciertos y desaciertos en la manera de trabajar, sin profundizar en aspectos formales de diseño, como geometrización, implementación o códigos, los cuales serán abordados de manera detallada en el siguiente capítulo para su mejor comprensión.

Rediseñar la marca Plastic Plumbers es un proyecto que me toco dirigir a partir del segundo año, este trabajo comenzó a desarrollarse en un equipo de cuatro personas con el cliente, teniendo dos objetivos principalmente: Mostrar la evolución y crecimiento de la empresa, siguiendo ciertos parámetros con los que contaba la imagen anterior a petición del cliente, y diseñar una identidad significativa, propositiva y de relevancia poniendo especial énfasis en la estética.

El trabajo comenzó, con un breve análisis de la imagen anterior, para posteriormente realizar una lluvia de ideas, las cuales en ese momento eran dispares dentro del equipo, pero ayudaron a tener una gama de posibilidades que lo enriquecían.

Algo que sucede casi siempre ante la inexperiencia, es no saber por donde empezar, y aunque existía mucho trabajo detrás, no había algo concreto de donde partir, simplemente eran conceptos al aire que no tenían un buen fundamento para aplicarlo. Personalmente, no sabía que bases tenían mis ideas, que en ese momento solo eran de tipo visual, únicamente cuidaba la parte estética, teniendo en mente imágenes, estilos y formas, mientras que no contemplaba todo el estudio que implicaba la comunicación de una marca. Trataba de encontrar soluciones viendo libros, revistas, páginas web, y encontrar cual era el estilo que en ese momento marcaba tendencia, el cual pudiera ayudarme a proponer algo nuevo y aplicarlo, aunado a la concepción que se tenía dentro del estudio en el cual considerábamos que era de importancia observar e investigar antes de comenzar a bocetar.

Después de pasar por este proceso, el trabajo seguía envejecido en el mismo desarrollo. Sin profundizar totalmente en el concepto general de la identidad; se realizaron bocetos con imágenes en varios estilos, como fotografías filtradas, imágenes en 3d, *collage* o pruebas de aplicaciones, obteniendo la solución más fácil: ordenar el caos visual con el que contaba la imagen anterior, en el simple retoque de las fotos y disponiendo los elementos en otra forma que fuera más armónica, pensando que así estaría lista la nueva imagen; obviamente esto era un autoengaño, ya que era una solución carente de fundamentos con imágenes que no tenían personalidad y lenguaje propio. Al pasar por esta etapa poco productiva, pero que ahora la veo como parte fundamental en el comienzo de cualquier proyecto, dentro del grupo de trabajo nos encontrábamos envueltos en una maraña de ideas que no llevaban a ninguna respuesta estética, ni de comunicación, la cual evidenciaba la falta de planeación y método.

Tras semanas de bocetos, fallidos intentos, y cansados de trabajar sin encontrar una solución, decidimos centrarnos y comunicarnos de manera más abierta con el cliente, tratando de discutir nuestros objetivos, buscando identificar y analizar todo lo que engloba el lenguaje del giro, nos dimos cuenta que no solo bastó con haber hecho un análisis de lo que tenía como imagen Plastic Plumbers, había que





**PLASTIC PLUMBERS**

La nueva generación en plomería

Cont. 1pao

**PLASTIC PLUMBERS**

Cont. 1pao

**PLASTIC PLUMBERS**

Cont. 1pao

**PLASTIC PLUMBERS**

La nueva generación en plomería

Cont. 1pao

**poro**

**Línea de Fittings**  
Fittings para canalización tubería Ø1" hasta Ø2"

Artículo	Descripción	Ø1"	Ø1.5"	Ø2"
1	Elbow 90°	100	150	200
2	Elbow 45°	100	150	200
3	Elbow 180°	100	150	200
4	Elbow 90°	100	150	200
5	Elbow 45°	100	150	200
6	Elbow 180°	100	150	200
7	Elbow 90°	100	150	200
8	Elbow 45°	100	150	200
9	Elbow 180°	100	150	200
10	Elbow 90°	100	150	200
11	Elbow 45°	100	150	200
12	Elbow 180°	100	150	200
13	Elbow 90°	100	150	200
14	Elbow 45°	100	150	200
15	Elbow 180°	100	150	200
16	Elbow 90°	100	150	200
17	Elbow 45°	100	150	200
18	Elbow 180°	100	150	200
19	Elbow 90°	100	150	200
20	Elbow 45°	100	150	200
21	Elbow 180°	100	150	200
22	Elbow 90°	100	150	200
23	Elbow 45°	100	150	200
24	Elbow 180°	100	150	200
25	Elbow 90°	100	150	200
26	Elbow 45°	100	150	200
27	Elbow 180°	100	150	200
28	Elbow 90°	100	150	200
29	Elbow 45°	100	150	200
30	Elbow 180°	100	150	200

**PLASTIC PLUMBERS**

Cont. 1pao 100

**PLASTIC PLUMBERS**

**poro**

**Características de los Fittings poro**

Los fittings poro son fabricados en polipropileno (PP) de alta calidad, lo que garantiza su resistencia y durabilidad. Además, su diseño permite una fácil instalación y mantenimiento.

Los fittings poro son compatibles con tuberías de polipropileno (PP) de Ø1" hasta Ø2".

**Uso por termofusión (TF) - Canaliza Fitos Puro**

1. Preparar la tubería y el fitting.
2. Aplicar calor a la tubería y el fitting.
3. Encajar la tubería en el fitting.
4. Retirar la tubería y el fitting.
5. El sistema está listo para su uso.

**PLASTIC PLUMBERS**

Cont. 1pao 100

estudiar de manera profunda y profesional la realidad de la empresa y sus receptores para encontrar los elementos con los que se podía comunicar su evolución y vanguardia. De esta manera, y en equipo con el cliente, buscamos una estrategia de comunicación, contemplando el mercado meta, a la par de su manera interna y externa de trabajar.

A partir de esta evaluación, comenzamos a tener ideas más claras que nos llevarían a la solución gráfica. Observamos que la empresa, por su giro, tenía trato con gente de diversos tipos, interna y externamente, como amas de casa, albañiles, plomeros, ingenieros, arquitectos, choferes, secretarías o administradores, por lo que teníamos que buscar un lenguaje propio, que de alguna manera llegara a ser universalmente entendible.

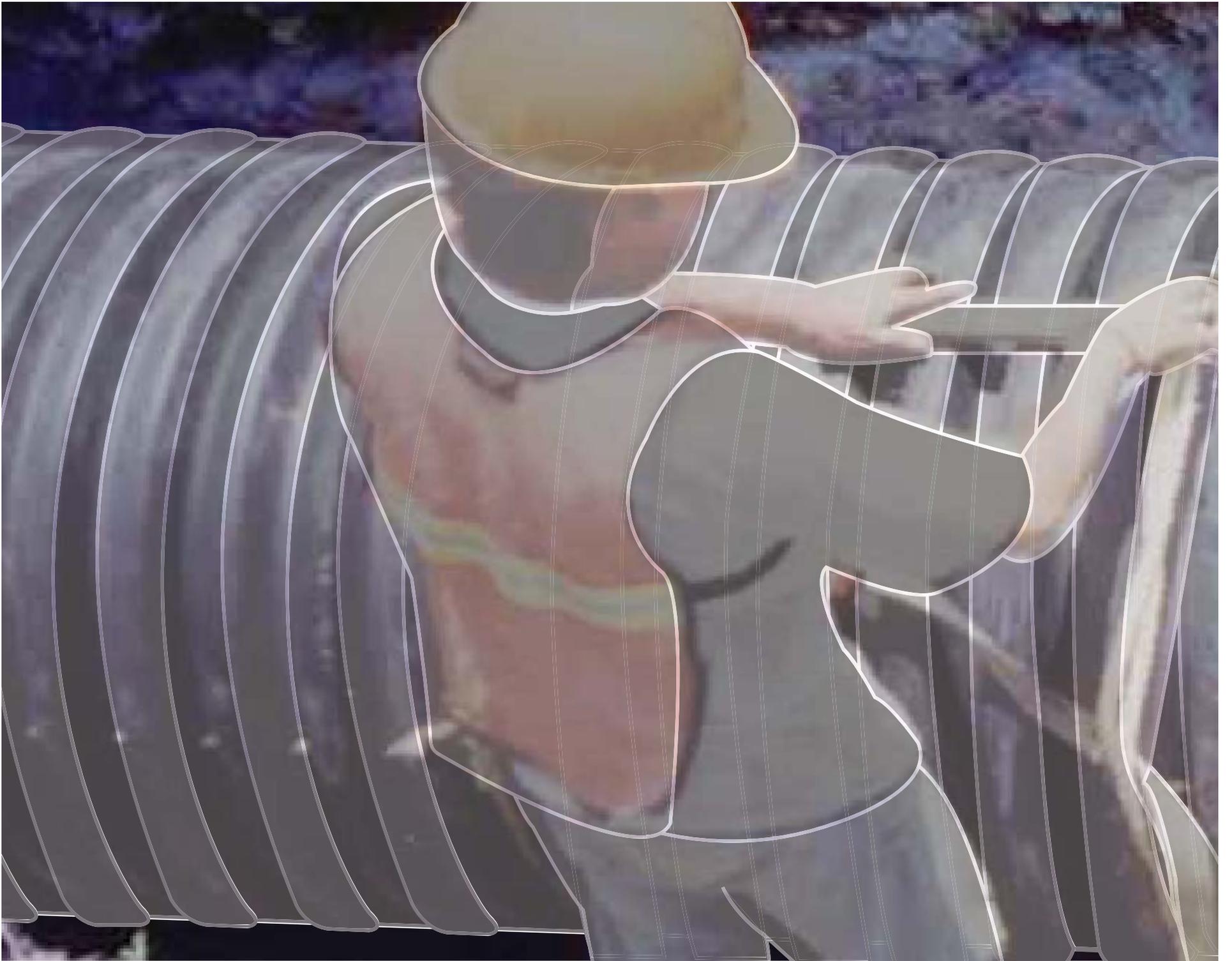
Bajo este planteamiento, surgió la idea de traducir toda la información verbal en imágenes, y comunicarla a través de pictogramas, la imagen debía de transmitir de manera ágil y gráfica el concepto de vanguardia de la empresa, en un estilo sencillo que a primera vista se entendiera. De esta manera llegamos a la solución de esquematizar y abstraer toda la información en imágenes sencillas a la vista y fáciles a la percepción humana, utilizando pictogramas como vía de comunicación. Llegar a este acuerdo resultó interesante para mí, ya que por cierto gusto particular, siempre me habían interesado las imágenes o soluciones simples y abstractas. Alguna vez leí la frase: "La elegancia tiene que ver con la sencillez"<sup>2</sup>, esta frase encerraba lo que para mí resultaba estético, y quería que tuviera la imagen de Plastic Plumbers, además de que esta concepción amalgamaba bien con el grupo de trabajo, aunque con el cliente no fue así y posteriormente fue un problema para la toma de decisiones.

De esta manera, el concepto de Plastic Plumbers se basó en la sencillez y abstracción de todos los elementos en un lenguaje visual propio. Resultaba muy complejo lograrlo, ya que teníamos que poner atención paralelamente a la comunicación y lo estético en la información, que en su mayoría sería gráfica.

---

<sup>2</sup> Gelman, Alexander. *Sustracción*. Buenos Aires, Mc Graw- Hill, 2001, p.12.







Teniendo claros estos puntos, comenzamos a trabajar en el rediseño del logotipo buscando una interpretación más sencilla y limpia, fijando los colores institucionales, y tipografías, desde un principio todo el trabajo se hizo a la par, como lo citamos anteriormente no seguimos un orden metodológico, y en la marcha considerábamos que en el desarrollo unas cosas ayudaban a otras, de esta manera fueron surgiendo los demás parámetros que integrarían la imagen.

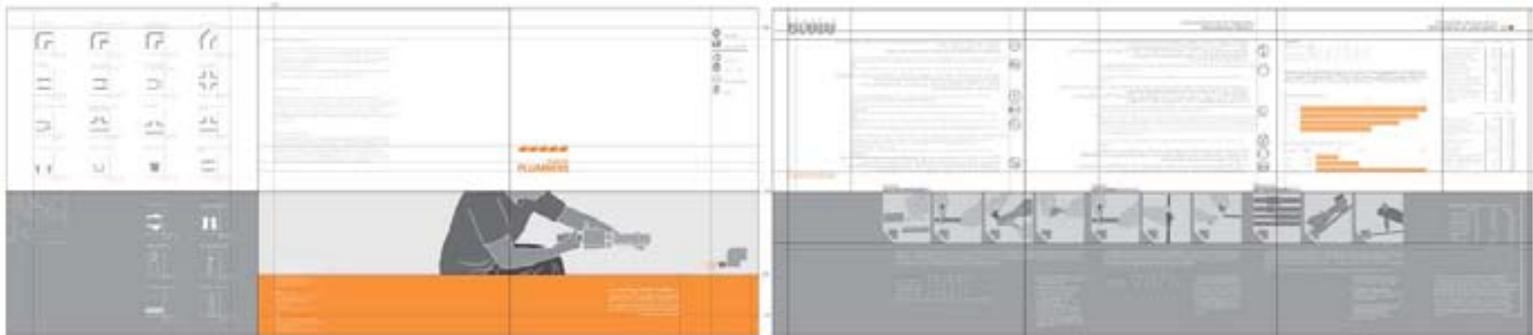
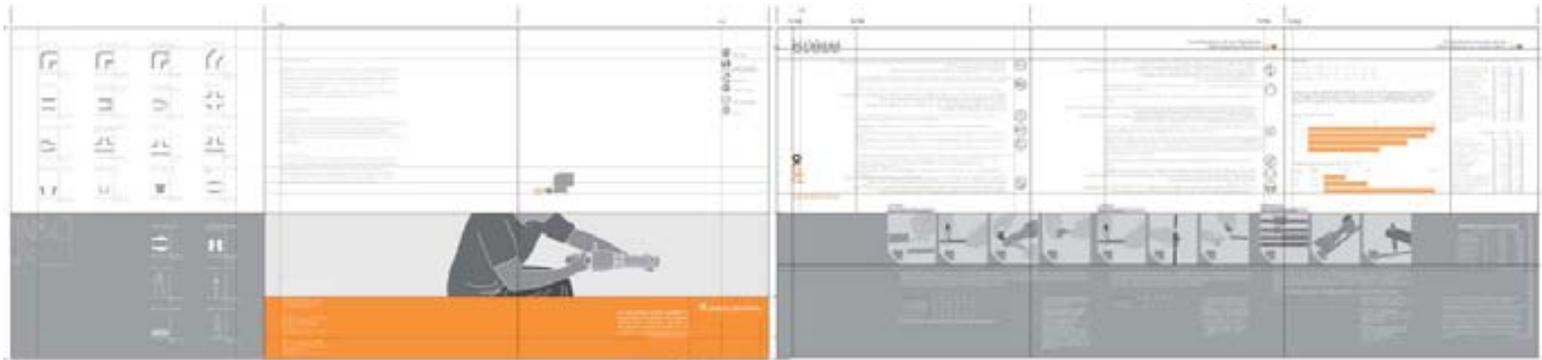
Por otra parte, la empresa no contaba con una buena planeación y estructura de sus servicios, así que comenzamos a bocetar con la información de las tuberías y el producto que principalmente comercializaba, realizando los primeros iconos bajo la aceptación del cliente, buscando en el diseño, una manera de informar, la cual posteriormente fue creciendo de la mano con la empresa hasta convertirse en todo un sistema de comunicación que omite las palabras.

Paralelamente a la realización de la iconografía, realizamos el diseño del primer soporte impreso, que consolidó y mostró el rediseño de la marca: el folleto de la Línea PP10.

En los primeros bocetos, se conservó el formato que venía utilizando, buscando un nuevo planteamiento editorial, ubicando los nuevos pictogramas con la información de la línea, que incluía: características, instalación, propiedades técnicas, métodos de reparación, herramientas, catálogo de productos y una descripción general de la empresa, observamos que la información era tan extensa, que la estructura del folleto no se prestaba, por lo que decidimos proponer un formato nuevo, que pudiera ayudar a su comprensión, viéndose beneficiado el lector al igual que Plastic Plumbers en la optimización de costos, recordando que el presupuesto de la empresa era muy bajo.

La nueva propuesta fue un tríptico tamaño carta, el cual resultaba ser un formato óptimo para estructurar los contenidos tan extensos, de manera práctica y poco convencional.

Tomando en cuenta que generalmente la información escrita no atrae la atención del receptor fácilmente, decidimos que el diseño de este tríptico debía ser en su mayoría gráfico, así que ilustramos toda la información con imágenes vectorizadas, las cuales reforzarían el estilo y concepto de la identidad, captando la atención del lector a primera vista, y a su vez pudiera proporcionar una lectura de manera fácil y didáctica, sumado con el uso eficaz de la iconografía.



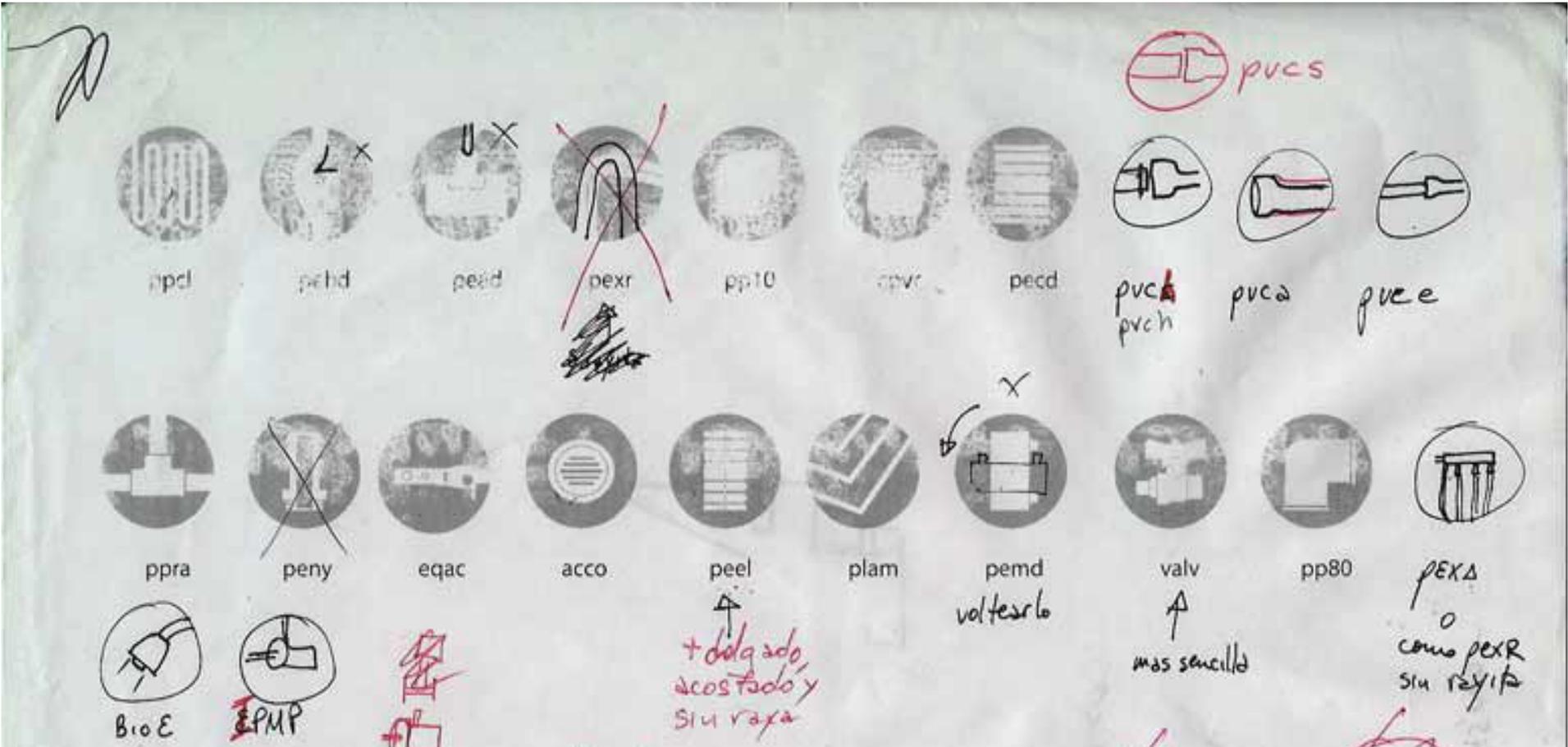
Primeras propuestas tríptico

Esta solución fue otro beneficio en la optimización de costos y material, ya que omitimos el uso de fotografías, las cuales resultaban ser un recurso costoso si queríamos imágenes de calidad, encontrando en las ilustraciones una manera sencilla y propositiva de comunicar.

El diseño de esta aplicación sentó bases importantes en la estructuración de la información escrita, la cual posteriormente se aplicó en el resto de la imagen, dándole un giro de 180° a lo que venía utilizando anteriormente la empresa, además de ser aceptado satisfactoriamente por el cliente, quien dio pie para seguir desarrollando la imagen, por lo que se realizaron folletos para dos líneas más en ese momento, y debido a su éxito hasta la fecha se siguen desarrollando según se requiera.

Para ese momento, podría decir que tanto Plastic Plumbers como nosotros, estábamos emocionados y motivados por los resultados, así que continuamos con el diseño del material impreso corporativo como: tarjetas de presentación, fólder, sobres y hojas membretadas; el proyecto iba creciendo a la par de la empresa y la estrategia de diseño se iba expandiendo considerablemente, pese a los problemas de organización y la reestructuración de la empresa, de los cuales surgían cambios constantes, e impedían agilizar el trabajo.

Durante este tiempo comenzaron a surgir cambios en la forma de trabajar, el proyecto fue pasando por diferentes etapas en las que la dinámica de trabajo iba cambiando al igual que los colaboradores. A lo largo de este proceso, las circunstancias hicieron que me convirtiera en el líder del proyecto, desarrollando a partir del concepto que habíamos planteando, las demás aplicaciones que integrarían la imagen. En ese tiempo mi trabajo era hacer todo, desde diseñar, vectorizar, proponer nuevas aplicaciones, buscar impresores, hablar con el cliente, sus asistentes; tenía que vivir en color naranja, día, tarde y noche pensar en 158c. En esta etapa desarrollé el diseño de credenciales, facturas, parque vehicular, uniformes, y hasta pequeños detalles corporativos que muchas de las veces no se toman muy en cuenta como, protector de pantallas, firmas digitales, etc.



- PENY queda dentro de PEAD
- PEXR cambia a PEXA
- FOGA queda dentro de ACCO
- L...

**Process is more important than outcome...**

pvc s?  
pvc h?  
pvc a?

VALV - Riego  
 PMP - Hidr./Bombas  
 PVC - sanitario  
 PVCA - Hidr.  
 PVCE - electrico  
 BIOE - Hidr.  
 PPRa - Hidr./Industria/Refrigeracion  
 PVC H - Hidr.

- Modulo
1. BIO-Eficiencia (BIOe)
- BIOE
  - PP10
  - PPRA
  - PEXA
  - PEHD
  - PEAD
  - IPMP
  - PECD

Abes

dt033

Bux

7/10/12

## Nuestro compromiso con Usted

tipografía + chico

Imagine... vivir en una casa donde al abrir una llave no deja sin agua a otros, donde el drenaje no emite sonidos, es automática y constante, el agua caliente salga de inmediato, no hay sarro en las tuberías, se ahorra agua y se eliminan y los imprevistos se solucionan simplemente, donde el diseño estético convive con la funcionalidad para darle confort total sin que se percate de ello. Hace más de 10 años tuvimos una idea revolucionaria.

Decidimos cuestionamos la forma normalmente aceptada en la funcionalidad de las calefacciones, riego y gas. Puesto que la arquitectura no solo hay que verla sino que hay que vivirla, decidimos de ~~manera~~ que evolucionaran cualquier proyecto a convertirse en un espacio habitable, para vivir con Bien life re\*evolution.

la máxima expresión del modo de pensar de Plastic Plumbers®.  
Con life re\*evolution aseguramos la total y mejor compatibilidad de los HidroSistemas Plásticos su funcionalidad y acomodado a cualquier presupuesto. Por esto, es que Plastic Plumbers no es uno más en el mercado, es el único, dado que va más allá de los estándares usados hasta ahora en la construcción.

Plastic Plumbers reinventa una calidad de vida donde las instalaciones sirven para tu confort. El rediseño de HidroSistemas Plásticos permite olvidarte que existen las instalaciones solo para dejarte llevar por el único de preocuparse y no tener problemas que solucionar, es decir, disfrutar realmente su uso. Asesorar, Desarrollar, Distribuir e Instalar es el camino que Plastic Plumbers recorre Codo a Codo® con sus clientes y proveedores para producir una evolución en nuestra vida, es decir, a life re\*evolution.

Cuando elige Plastic Plumbers elige más que un servicio, asesoría o tuberías y conexiones. Usted elige una innovación, la optimización y el performance. Elige la Nueva Era en tecnología de la construcción conceptualizada internacionalmente de conciencia humana y ecológica, la cual, reinvirtiendo las utilidades para investigar e innovar nuevas tecnologías, productos y servicios dirigidos a las necesidades y hábitos constructivos de cada región.

Por eso Usted elige Plastic Plumbers, porque sus HidroSistemas Plásticos modulares van al extremo, porque con life re\*evolution evolucionamos como vivir la arquitectura.

líneas  
↓



28-Jun-05  
Correcciones

dos, / la calefacción  
energía, / donde las fugas  
decir, vivir donde las instalaciones realmente funcionan

instalaciones / tanto hidráulicas, sanitarias,  
desarrollar HidroSistemas Plásticos © Modular?  
estar. A este concepto integral lo llamamos

con el proyecto, el medio ambiente, / la arquitectura,  
mercado,

peño con cada módulo  
no de utilizarlas, /

actitud hacia la calidad,  
ba por una empresa

lades

tán hechos para ser usados y vi verlos

©  
®  
life re-evolution

PLUMBER line +52 (55) 5240 1670 →

codo  
→  
codo



28-Jun

PLASTIC PLUMBERS

Cultura Plastic Plumbers *bulid*

Concepto de vida life re-evolution(c)  
 Trata como quieras que te traten  
 Trabajamos Codo a Codo(c)  
 éxito=eXperiencia extraordinaria  
 Siempre manos a la obra  
 Somos el orgulloso Ejercito Naranja

Plastic Plumbers de Mexico S.A. de CV  
 Avenida 40-1  
 Fracc. Jardines de  
 Toluca, Edo. México 54000

T +52 (55) 5240-1670  
 T +52 (55) 5240-1668

La presente publicidad únicamente asegura que al haber firmado los  
 datos de esta tarjeta con el Sr. Plastic Plumbers en su registro de datos por  
 la correcta aplicación de dicho concepto se adquiere responsabilidad civil,  
 laboral o por daños de terceros cobrable.

PLASTIC PLUMBERS  
 life re-evolution

zanja  termofusión 

mantenimiento  sanitaria 

Sergio Arizmedi Robledo  
 Instalador

*bcu*  
*7 plazas*  
*cut love*

vigencia, 13 sep 06

Ilave/valvula -oficio

20/09/05



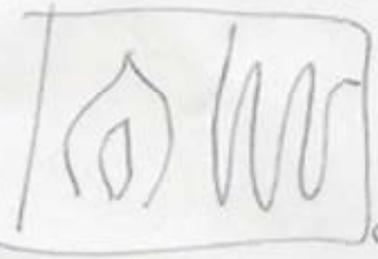
electro.



manutencion

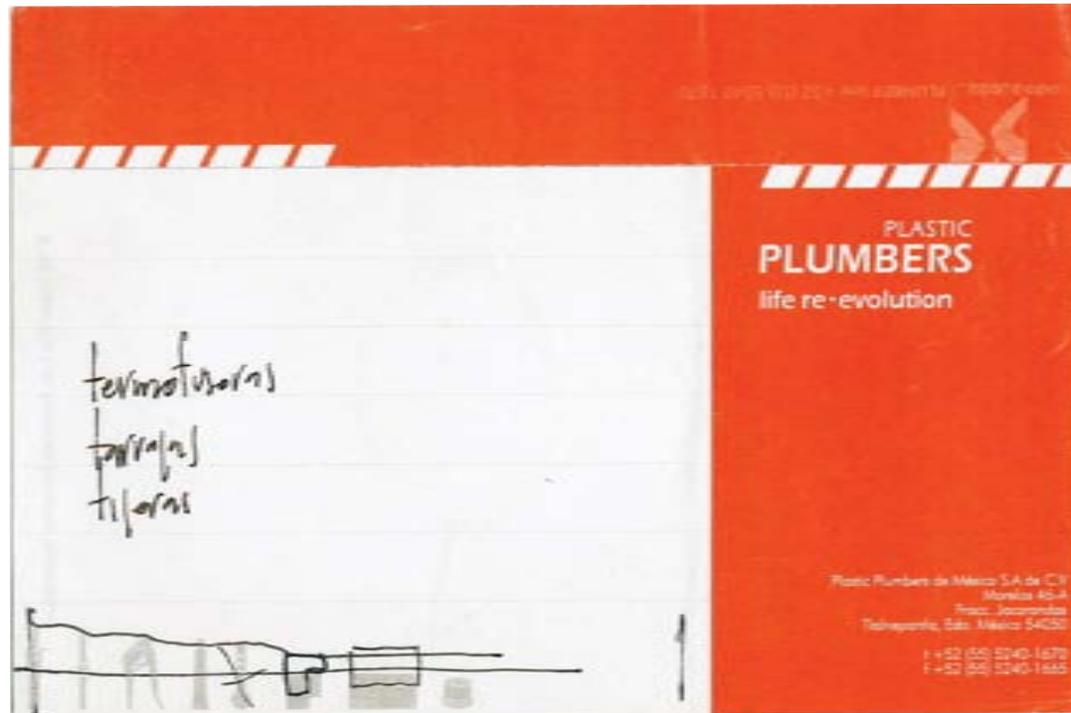


“When the outcome drives the process we will only ever go to where we’ve already been. If process drives outcome we may not know where we’re going, but we will know we want to be there”.



calenters

Incomplete manifesto. Bruce Mau



# PLASTIC PLUMBERS

FACTURA

FECHA

folio

PLASTIC PLUMBERS

PLASTIC PLUMBERS

FACTURA  
FECHA

Nota 1

OK

**CLIENTE**  
 NOMBRE: PLASTIC PLUMBERS S.A. DE C.V.  
 DIRECCION: AV. SAN JUAN DE LOS RIOS 1742, TLANEPANITLA, EDO. DE MEXICO, CP. 54050  
 TEL: 52 (33) 5240-1670  
**EMISOR**  
 NOMBRE: PLASTIC PLUMBERS S.A. DE C.V.  
 DIRECCION: AV. SAN JUAN DE LOS RIOS 1742, TLANEPANITLA, EDO. DE MEXICO, CP. 54050  
 TEL: 52 (33) 5240-1670

**Plastic Plumbers de México S.A de C.V**  
 Avenida 46-A Fracc. Jacarandas  
 Tlanepanitla, Edo. México 54050  
 T: +52 (33) 5240-1670  
 F: +52 (33) 5240-1665  
 RFC: PPM990108 MJ1

**Plastic Plumbers de México S.A de C.V.**  
 Avenida 46-A Fracc. Jacarandas  
 Tlanepanitla, Edo. México 54050  
 T: +52 (33) 5240-1670  
 F: +52 (33) 5240-1665  
 RFC: PPM990108 MJ1

**Plastic Plumbers de México S.A de C.V.**  
 Avenida 46-A Fracc. Jacarandas  
 Tlanepanitla, Edo. México 54050  
 T: +52 (33) 5240-1670  
 F: +52 (33) 5240-1665  
 RFC: PPM990108 MJ1

**Sucursal Jalisco**  
 Camino a Santa Ana Tepetitlan 1933  
 Cal. Sarabia Zapopan, Jalisco 45230  
 T: +52 (33) 3654-1150

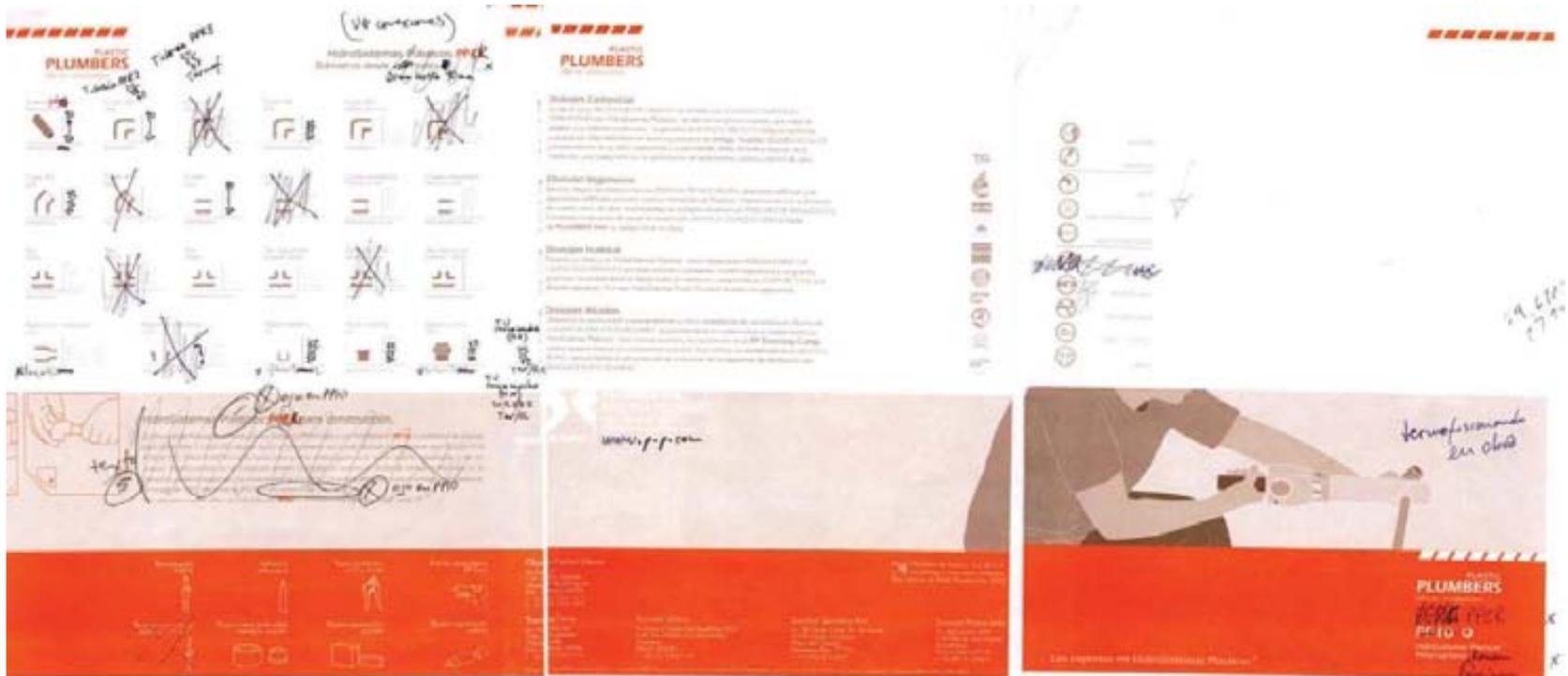
Jalisco

RFC: PPM990108 MJ1  
 PLASTIC PLUMBERS DE MEXICO SA DE CV  
 TEL: 52 (33) 5240-1670

Nota 1:  
 en la factura  
 impresa de impresoras  
 viene la palabra:  
 factura  
 fecha  
 para todos los demás  
 documentos vendrán  
 en blanco, se imprimen  
 en la impresora.

SUBA	15,839 71 500
DESCUENTO 0%	
SUBTOTAL	15,839 71 500
IVA:	3,665 95 507
TOTAL	19,505 67 007

EMITIDA EN TLANEPANITLA, EDO. DE MEXICO, MEXICO  
 LA REPRODUCCION NO AUTORIZADA DE ESTE COMBUSTIBLE CONSTITUYE UN DELITO EN EL TERMINO DE LAS DISPOSICIONES FISCALES EMISAS POR LA OFICINA DE LOS SERVICIOS FISCALES DEL ESTADO DE MEXICO, PPM990108 MJ1  
 TEL: 52 (33) 5240-1670





NOT or  
ová technika

modulos  
o a lo largo  
como en el numero PLUMB  
BMW  
01-800



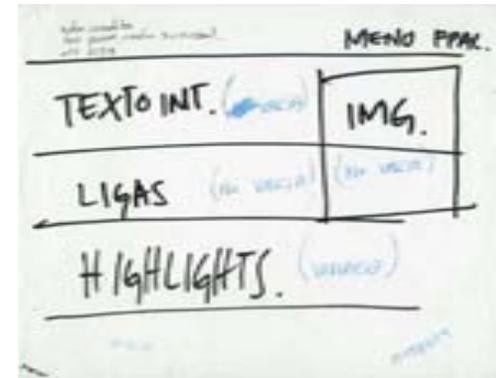
logo & division.

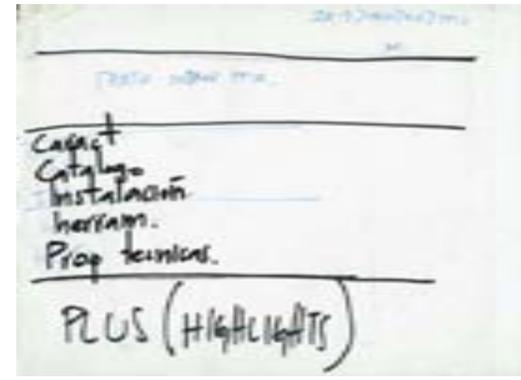


El diseño de la página web es una parte significativa en el proyecto, este desarrollo trajo gente nueva a participar en el proyecto, con las que se armó un segundo equipo de trabajo y con el que de igual manera nos enfrentamos con problemas de organización, el grupo estaba formado por un programador, junior designer, y yo, de parte del despacho y de parte de Plastic Plumbers el cliente y su socio con quien se hizo la planeación. Básicamente, diseñar la pagina web era llevar toda la información de la empresa, que ya se encontraba en el material impreso, a un soporte digital, por lo que la página conservó la estructura establecida en el diseño editorial, buscando de igual manera ser directa y didáctica, facilitándose esta tarea, por ser un medio en el que se puede interactuar con el usuario.

Diseñar la página tuvo muchos aciertos y tropiezos, durante más de dos años, las ideas fueron creciendo con el desarrollo de la misma, en este se propusieron y aplicaron nuevas formas de establecer contacto con sus clientes, además de brindar herramientas para el trabajo interno de la empresa, y aunque estos eran buenos resultados, el trabajo se iba prolongando de manera tediosa; por una parte, yo me limitaba a pensar en la estética y funcionalidad, agregando partes interactivas, sin contemplar lo laboriosa que resultaba ser su construcción, por lo que se convirtió en un trabajo poco práctico, sumado a los cambios constantes que señalaba el cliente, reestructurando una y otra vez los contenidos y por consecuencia la navegación, estos hechos me hacían ver una vez más las consecuencias de no tener una buena planeación, razón por la cual la construcción de la página llevó más de dos años.

Finalmente, todo este relato tiene como propósito, mostrar una realidad, todos los casos son diferentes, la épocas y tecnologías cambian, y aunque la principal enseñanza que me dio, es la de ser organizado, podría decir que de tanta desorganización aprendí mucho. Este trabajo comenzó cuando me encontraba en el tercer semestre de la carrera, fue la transición de la vida escolar a la profesional, ahora seis años después considero que la verdadera escuela esta en la práctica y la convivencia, el proyecto 158c, es una clara muestra de un trabajo desorganizado y sus consecuencias, pero a la vez una prueba de que creer en el diseño, y en el trabajo propio puede llegar a dar grandes resultados; el crecimiento y reconocimiento en el medio de la empresa por su imagen, es prueba de ello.





## Capítulo 3 Realización

### 3.1 Elementos Corporativos: Conceptualización

Plastic Plumbers es una empresa de vanguardia, que a partir de su unión con HidroSistemas, necesitaba redefinir y comunicar sus servicios en un mercado que se creía de poca importancia, reposicionando la marca y evitando seguir siendo conocido como el patito feo en la construcción. Planteó ser una opción en el giro, brindando sus servicios en un nuevo concepto innovador en sistemas integrales, que hasta la fecha tiene como objetivo redefinirse día con día, según las nuevas tecnologías y necesidades de la forma de vivir, “revolucionando la forma de vida, a través de las instalaciones”, declarando esta idea en el slogan: Life re-evolution.

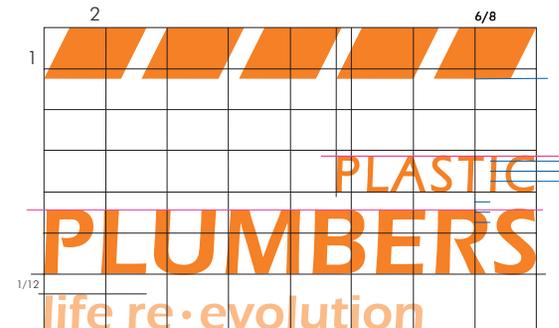
Este nuevo concepto, se sintetizó en su *slogan*, el cual a su vez, se tradujo de manera visual en un estilo nuevo, basado en la sencillez y practicidad, el cual propuso una imagen diferente y desenfadada en el ámbito de la construcción, tomando como principales comunicadores el color y la forma, estableciendo una comunicación directa y funcional con diferente tipo de receptores, en una solución totalmente gráfica a través de la creación pictogramas, con el objetivo de brindar información que a primera vista se entendiera y pudiera quedarse en la memoria de la gente. El grafismo de la imagen es la traducción visual de la extensa organización de la empresa, el cual muestra variantes y autonomía en cada área de comunicación, siempre bajo el mismo concepto para conservar unanimidad en un mismo lenguaje, e interacción entre todos los elementos de diseño.

### 3.1.1 Logotipo

El logotipo de Plastic Plumbers, es la parte más importante de la imagen, y el principal elemento que comunica su evolución, dicho cambio se ve reflejado en ajustes muy sutiles que lo reestructuraron.

El logo estaba compuesto por un contraste tipográfico que no era el adecuado, utilizaba para la palabra Plastic, la fuente Helvetica, y para Plumbers, una fuente más pesada visualmente: Stencil Army. En el rediseño, estas fuentes se eliminaron en ambas palabras, reemplazándolas por la fuente Eras Demi ITC, de un cuerpo delgado y fino pero con carácter, que por sus cualidades hacían ver el logo mas limpio, a su vez plastic y plumbers se alinearon a la derecha variando su puntaje, obteniendo un contraste en escala para lograr un juego tipográfico más interesante a la vista.

Los gráficos de vallas de restricción, que se ubicaban en la parte posterior del nombre Plastic Plumbers, se colocaron en la parte superior. Estos elementos no era para nosotros muy conveniente seguir utilizándolos, pero el dueño tenía un gusto especial por estos paralelogramos y quería que se mantuvieran, así que decidimos conservarlos buscándoles una composición más armónica que tuviera cohesión y proporción con la palabra Plastic Plumbers, dándole fuerza en su función como imagotipo.





PLASTIC  
**PLUMBERS**



**Aplicaciones logotipo.** El logotipo se puede presentar en tres versiones: color naranja o gris (institucionales) sobre fondo blanco; y blanco sobre fondo gris o naranja(institucionales). El logotipo, slogan o bien imagotipo siempre se ubican del lado izquierdo en cualquier formato.



100%  
compatible®



garantía  
ZERO-Fugas®

**Promesa de venta.** La empresa maneja tres promesas de venta principalmente, con el propósito de que tuvieran una representación gráfica para su fácil reconocimiento, se diseñó un icono para cada una.

### 3.1.2 Código cromático

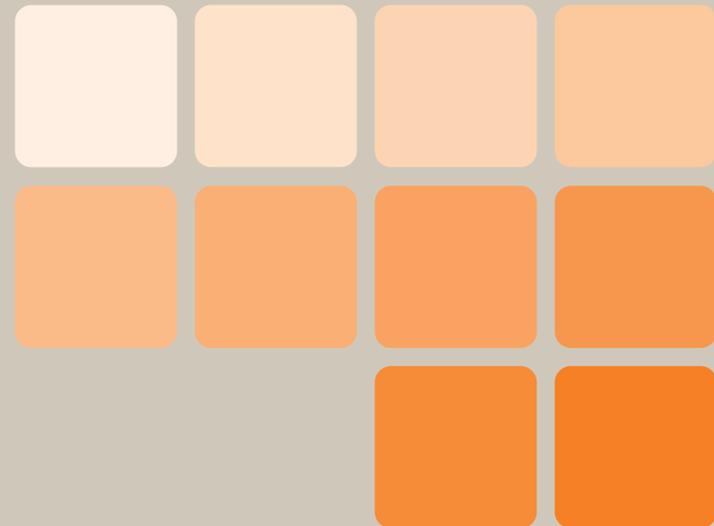
Como se citó en el análisis de la imagen, el color naranja es un estereotipo en el campo de la construcción, quizá haber roto con esta constante y cambiar la paleta de color, habría dado mayor carácter distintivo a la imagen, pero conservar el color con el que contaba la empresa era un punto importante que quería conservar el cliente por gusto personal. Aunque no hay alguna prueba que lo compruebe, argumentaba que este color ya era el principal referente de la marca Plastic Plumbers, teniendo efecto y reconocimiento entre los clientes.

Bajo estas circunstancias, se conservo la paleta de colores, que incluía el color naranja y gris, considerando que el primero seguiría siendo el principal, dándole otro manejo, y explotando cualidades que en la imagen anterior no habían sido valoradas, como la amplia longitud de onda que posee y crea un mayor estímulo luminoso, cumpliendo la función de atraer la vista del espectador.

Así mismo, se conservó el gris como color secundario en la imagen, obteniendo una buena combinación y contraste entre los colores, logrando a su vez un lenguaje armónico; que combina la fuerza, energía y movimiento que comunica el naranja, con la pasividad y sobriedad del gris, logrando un carácter único y diferenciador entre las demás marcas que utilizan estos colores, reforzando el concepto de evolución de la imagen en la variación de tonos que le dimos al color.

Establecimos como colores institucionales el naranja Pantone 158 C, que es más discreto en su brillo sin perder sus cualidades, y black 15%, que proporciona un gris más cercano al blanco, obteniendo un mayor contraste entre ambos, los cuales siempre se encuentran sobre un fondo blanco.

**Pantone 158 C**  
CMYK: 0. 61.97.0  
RGB: 245.128.37  
Web color: ff6600

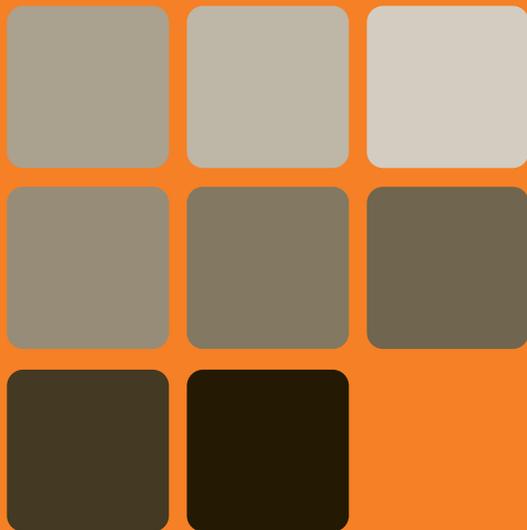


**Pantone black C 15%**

CMYK: 0. 61.97.0

RGB: 245.128.37

Web color: cdcfce



### 3.1.3 Código tipográfico

La identidad corporativa de Plastic Plumbers contempla tres fuentes tipográficas, las cuales en un principio se eligieron por un gusto en la simplicidad de sus formas, además de considerar que la combinación entre ellas era buena. Cada fuente tipográfica tiene una función específica, las cuales describiremos a continuación.

**Tipografía Principal:** Eras Demi ITC, utilizada en el logotipo, referencias corporativas y nombres de productos que tengan un sitio jerárquico dentro de la organización de la empresa.

**PP10**  
**PEAD**  
**PECD**  
**PPCR**

**Tipografías complementarias:** Se agregaron dos fuentes complementarias para las diferentes aplicaciones, las cuales por su contraste, jerarquizan la información.

**Futura Lt BT:** Esta tipografía es usada para los textos en general de todas las aplicaciones, por su redondez y sencillez en la forma, proporciona una buena lectura en textos cortos, generalmente usados en las aplicaciones.

**Verdana:** Utilizada principalmente en titulares, la combinación con la fuente Futura crea textura en los textos.

**Eras Demi ITC**

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

**Futura Lt BT**

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

**Verdana**

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

### 3.1.4 Iconografía

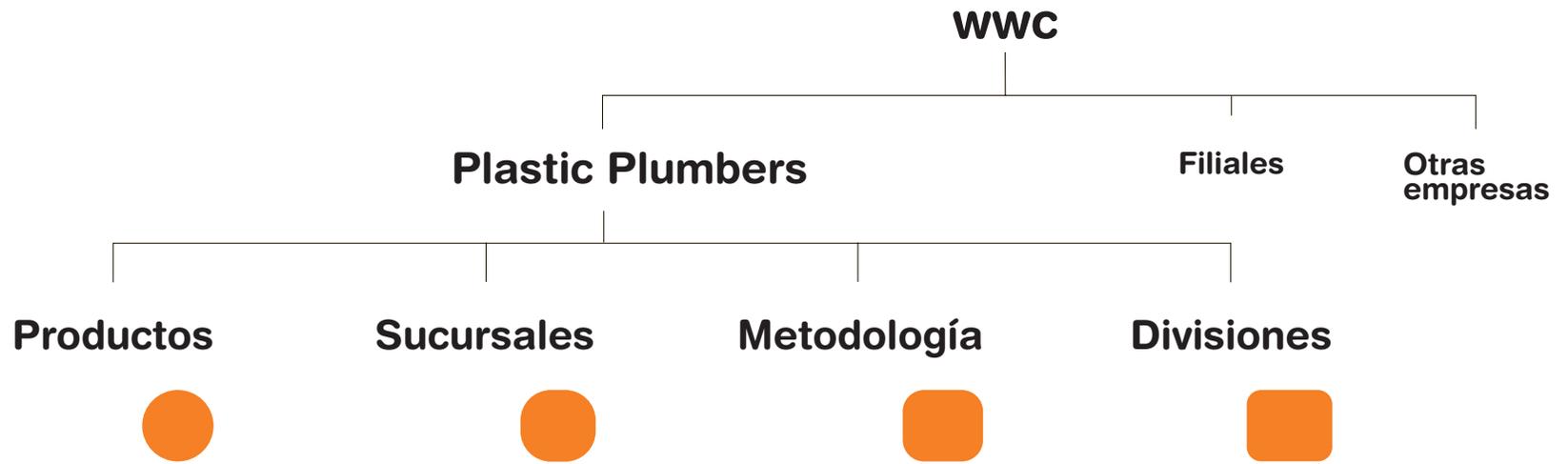
Diseñamos una serie de pictogramas con el propósito de establecer un sistema de comunicación visual, el cual fuera legible y directo, para los diferentes tipos de receptores, los cuales podían o no estar familiarizados con el medio.

Los pictogramas, son iconos que tienen una relación con el objeto del que provienen por medio de la abstracción de formas, eliminando aspectos secundarios y conservando los elementos característicos de lo que se quiere comunicar. Estos pictogramas se diseñaron con la intención de ser el principal elemento de comunicación claro y directo entre la empresa y sus receptores de manera interna y externa.

Teniendo presente la información con la que contaba en ese momento Plastic Plumbers, y que posteriormente fue evolucionando a la par de la realización del proyecto, llegamos a la conclusión de que cada segmento de la organización tendría un lenguaje propio, el cual lograra una identificación y comprensión mas ágil de su estructura y funcionamiento hacia el exterior, sin perder de vista la unificación en estilo y forma que debía conservar con respecto a la imagen general de Plastic Plumbers.

La iconografía en general, esta diseñada bajo los mismos parámetros de sencillez de la imagen, presenta las formas mas significativas de manera bidimensional a través de una simplicidad estructural para su comprensión inmediata, algunas de ellas se ubican dentro de envoltentes simples y regulares, según su sitio jerárquico, el cual parte de un círculo a un rectángulo que guarda formas redondas, con la finalidad de no generar ninguna tensión en la vista del espectador y que proporcionan un significado en un lenguaje estructurado; obteniendo imágenes fáciles a la percepción humana.

A continuación presentamos el diseño final de la iconografía, basado en la estructura actual de la empresa. (ver esquema 1)











## Pictogramas

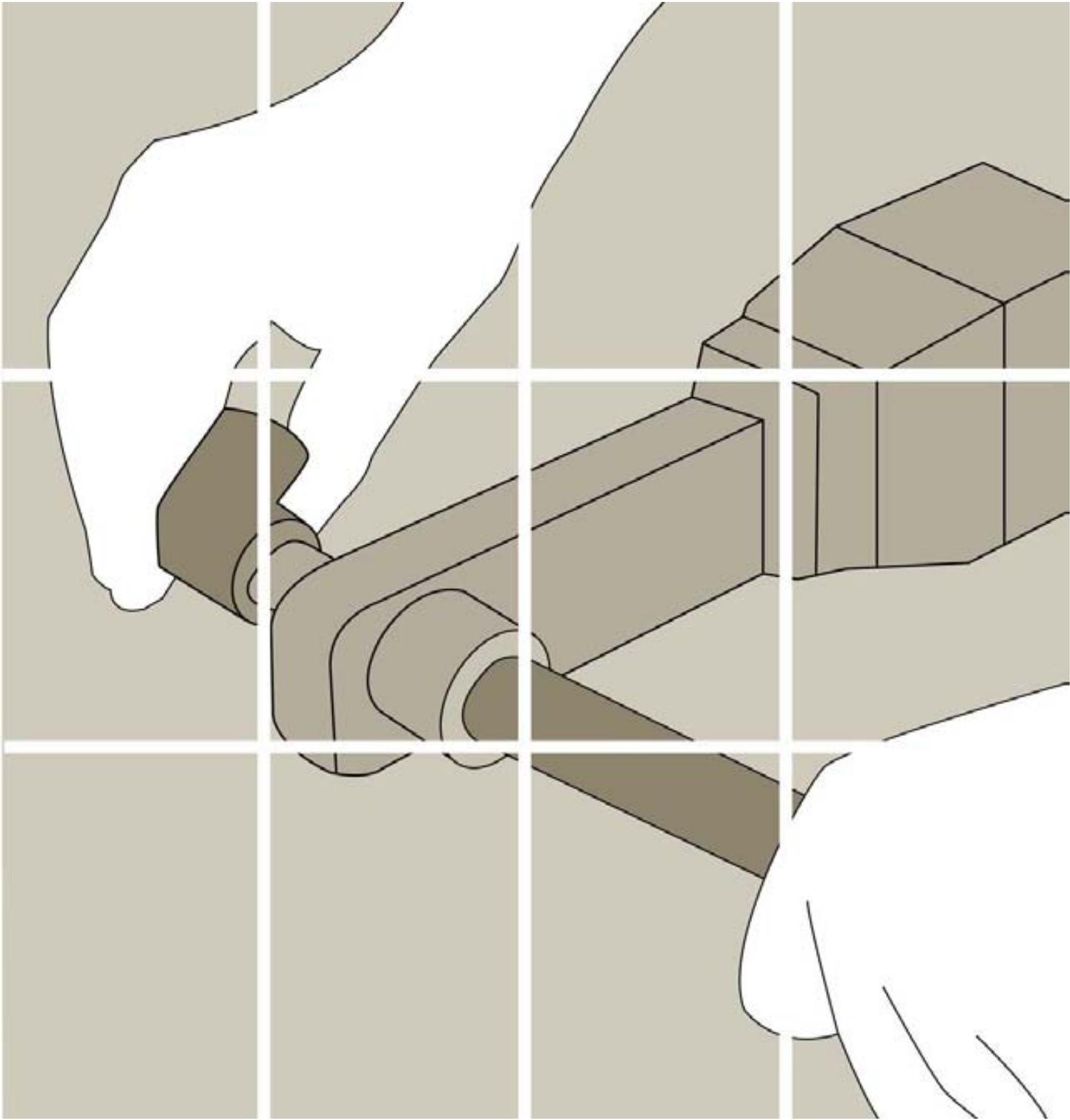
*La función del grafismo didáctico,  
es el de despertar el deseo de conocer  
y la satisfacción de comprender  
a través de la "mostración"*<sup>3</sup>.

Los diferentes niveles de información que comunica la empresa, se proyectaron en una serie de pictogramas con el propósito de lograr una comunicación eficaz y didáctica, la cual pudiera ser entendida a simple vista y antes que el lenguaje verbal.

En el desarrollo, estos pictogramas se convirtieron en un elemento característico de la personalidad de la marca, proponen un estilo propio basado en la sencillez y monocroma de las formas, presentando los elementos básicos y característicos de la imagen, diferenciados por valores tonales, los cuales ayudan a comprender fácilmente la imagen, evitando ruido visual que pueda entorpecer su lectura y mensaje. Dichos pictogramas se pueden presentar en los dos colores institucionales dependiendo de su uso y aplicación.

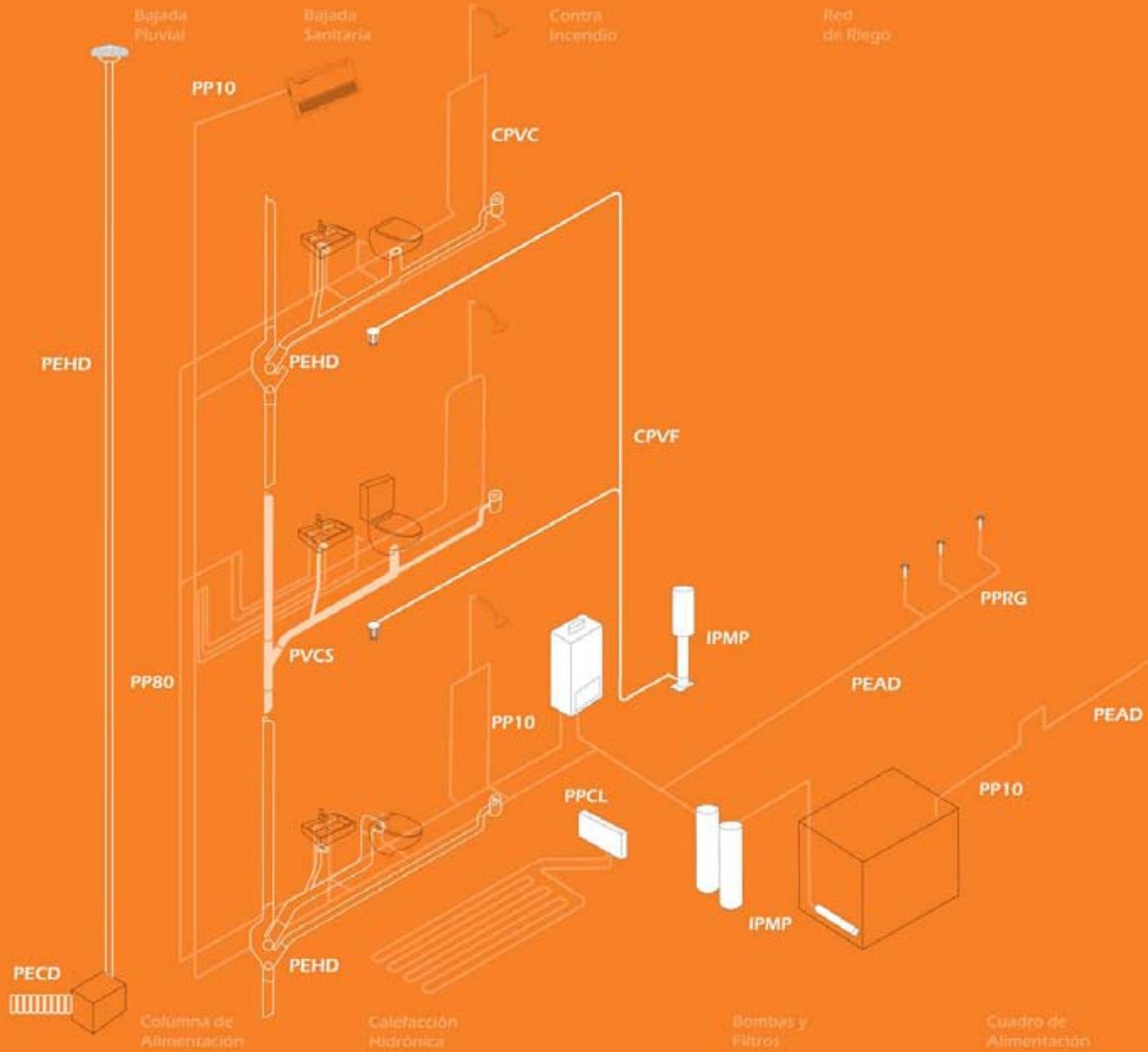
---

<sup>3</sup> Joan Costa, Abraham Moles, *Imagen Didáctica. Enciclopedia del diseño*, Barcelona, Gustavo Gili, 1991, p.50.





Cada línea de producto, además de contar con un icono para identificarlo, cuenta con una imagen alusiva a su uso, y un esquema que muestra al lector de manera más detallada las cualidades del producto. Por otra parte, todo lo relacionado con el uso e instalación del producto, está explicado por una serie secuencial de pictogramas con el propósito de adelantarse a las palabras y proporcionar una comunicación instantánea (ver esquema 2).



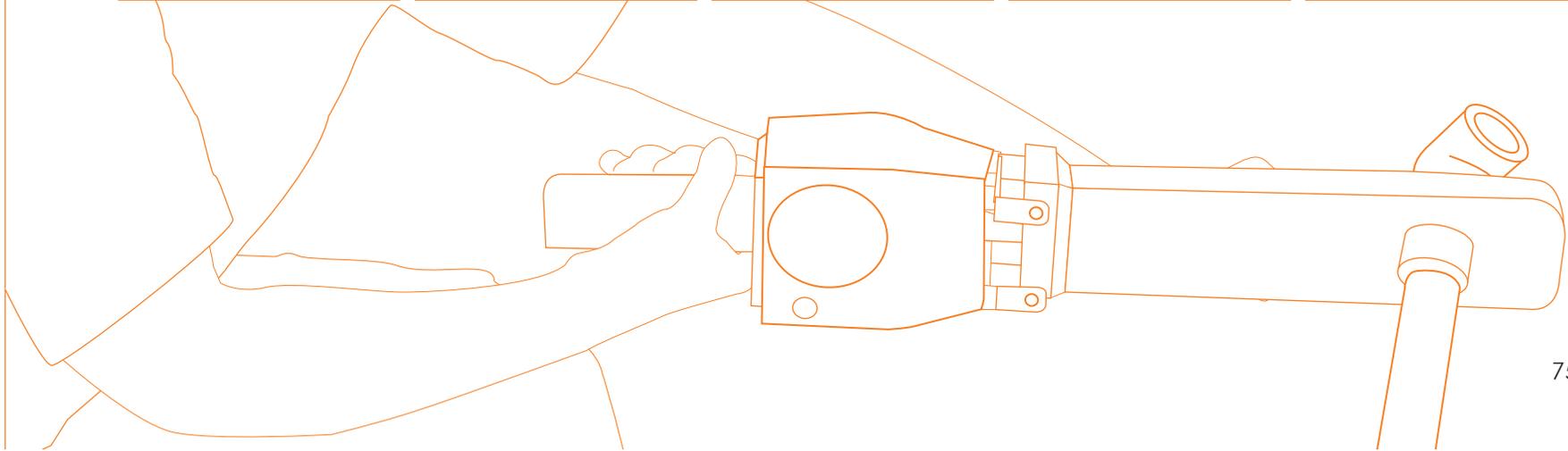
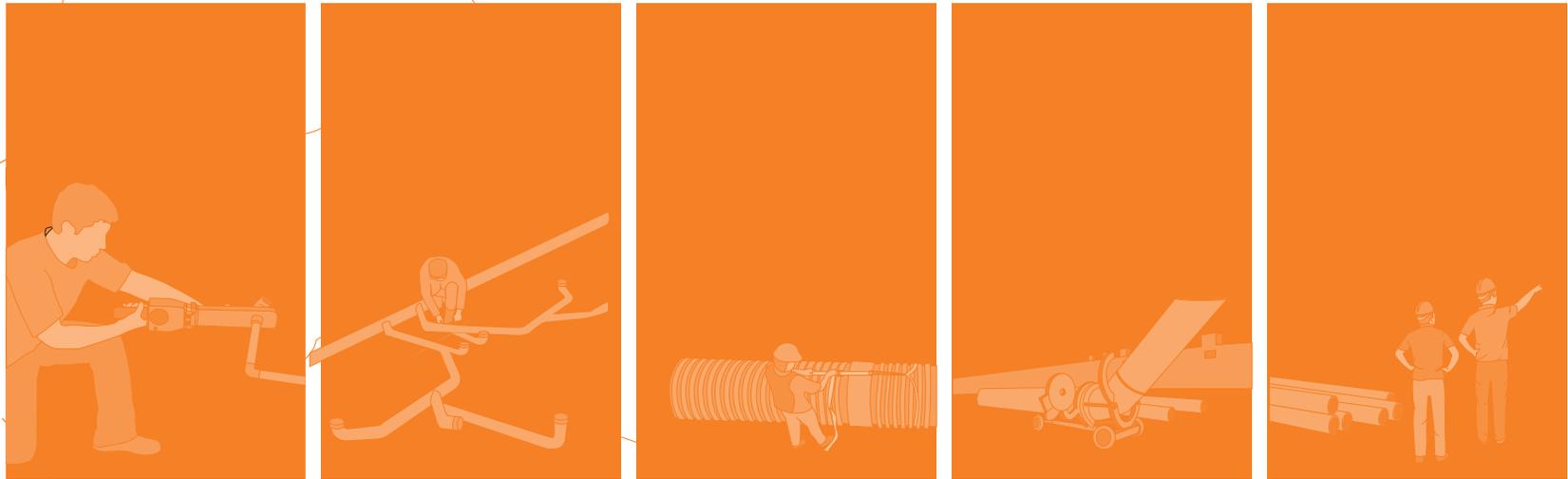
## 3.2 Aplicaciones Corporativo

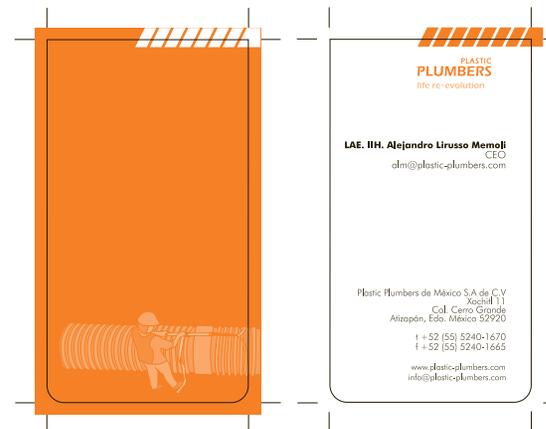
Las vías de comunicación en una empresa son internas y externas, la solidez y confianza que la marca proporciona, depende en gran medida de la buena comunicación y planeación propia.

Plastic Plumbers no solo estaba teniendo cambios externos, también estaba evolucionando de manera interna. A cuatro años de su nacimiento, integró de manera significativa nuevo personal, por lo que el nuevo planteamiento de la imagen, debía ser una herramienta útil para el buen entendimiento laboral, el cual transmitiera un lenguaje de pertenencia que lo hiciera sentirse involucrado y representado por la imagen, reforzando su identidad, y contribuyendo a proyectar del concepto de evolución de marca.

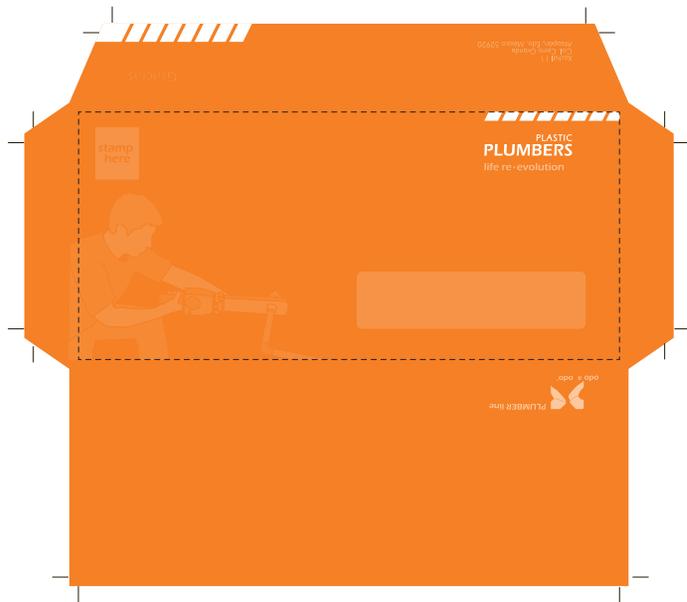
Los soportes corporativos que incluye la marca Plastic Plumbers, son un medio que reúne, afianza y aplica sus valores de manera gráfica, cada uno con una función específica, la cual además de crear un lenguaje y comunicación directa, son una carta de presentación, que en su realización consolidaron la personalidad y estilo de la imagen.

Las aplicaciones corporativas, cohesionan y dan énfasis a los principales elementos de diseño: logotipo, color y forma, integrando a su vez, en todos los soportes, la filosofía de la marca a través de cinco pictogramas diferentes que ilustran los principales servicios de la empresa (anteriormente descritos), los cuales se convirtieron en un elemento característico y constante de la identidad, por el cual se ha podido crear un vínculo de comunicación entre los diferentes tipos de receptores y la empresa Plastic Plumbers. A continuación se muestra y describe el diseño final de las aplicaciones corporativas.





**Tarjeta de presentación.** Muestran los cinco pictogramas característicos, de forma aleatoria, los cuales se mimetizan en una plasta del color institucional, mostrando en la esquina superior derecha, el imagotipo en color blanco, para darle mayor importancia mediante el alto contraste. En el inverso, se encuentran los datos, los cuales se clasificaron en dos bloques de texto para ordenar la información, el primero con datos personales: nombre, puesto, e-mail y el segundo con datos de la empresa: dirección, teléfono, e-mail y Web. La tipografía utilizada es Futura Lt BT, especificada para textos.



**Sobres.** Esta aplicación, continua con la disposición de las imágenes de forma aleatoria, el color naranja abarca toda el área, obteniendo un sobre poco usual gráficamente, interesante y atractivo a la vista en un formato estándar, tenía como propósito ser algo diferente a lo que usualmente observamos en cuanto a este soporte, haciéndolo llamativo al explotar cualidades gráficas de la imagen como el color.

Nuestro  
compromiso  
con el medio

El medio ambiente es uno de los pilares de nuestra filosofía empresarial. Nos comprometemos a ser responsables con el medio ambiente y a contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad. Para ello, implementamos una serie de medidas que nos permiten reducir nuestro impacto ambiental y mejorar nuestra eficiencia energética.

Además, trabajamos para promover el uso responsable de los recursos y fomentar la conciencia ambiental entre nuestros empleados y clientes. Creemos que solo así podremos garantizar un futuro sostenible para todos.



PLASTIC  
PLUMBERS  
life re-evolution



PLASTIC  
PLUMBERS  
life re-evolution

PLASTIC  
PLUMBERS  
life re-evolution



**Fólder.** Comunica de manera más extensa y directa la filosofía de la empresa de forma escrita y su traducción visual, incluyendo los servicios y productos que ofrece la marca. Por esta razón, se colocaron en el fólder todos los elementos que conforman la parte gráfica.

En las dos caras externas, se encuentra una franja con los iconos de cada uno de los productos, esta se dispuso de manera muy sutil para dar énfasis al logotipo; mientras que en el interior, se localiza un texto referente al concepto de la empresa con los pictogramas que caracterizan a la imagen.

El fólder, es una aplicación que contiene información y un alto lenguaje corporativo, es el contenedor para la papelería en general, por lo que su diseño contempló el material que podía albergar, buscando que combinaran entre ellos guardando unidad.



notas de compra frente

membrete impreso

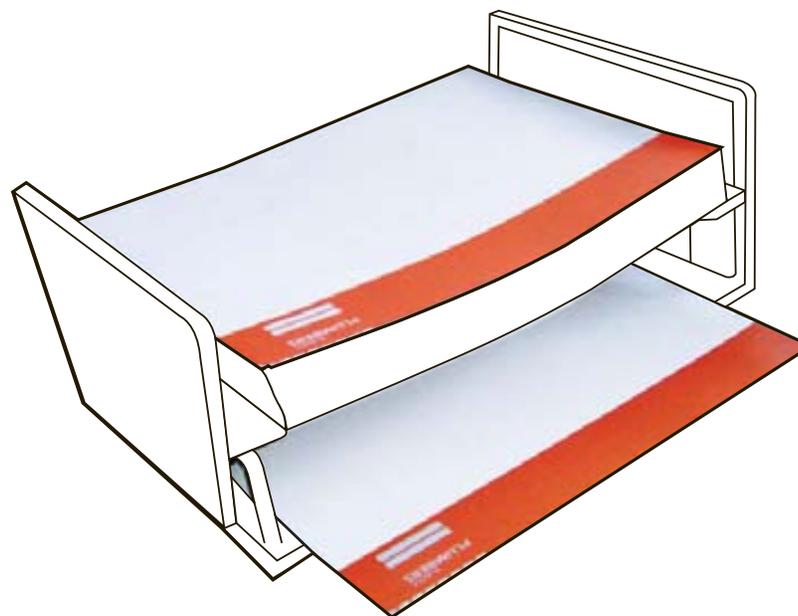


notas de compra vuelta

membrete digital

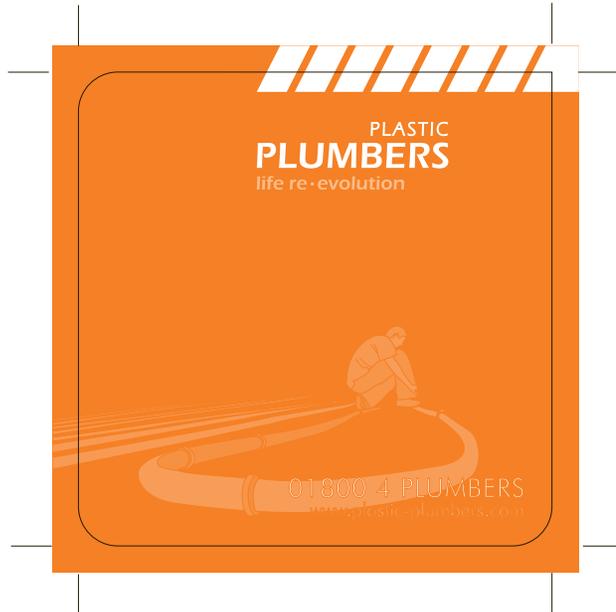


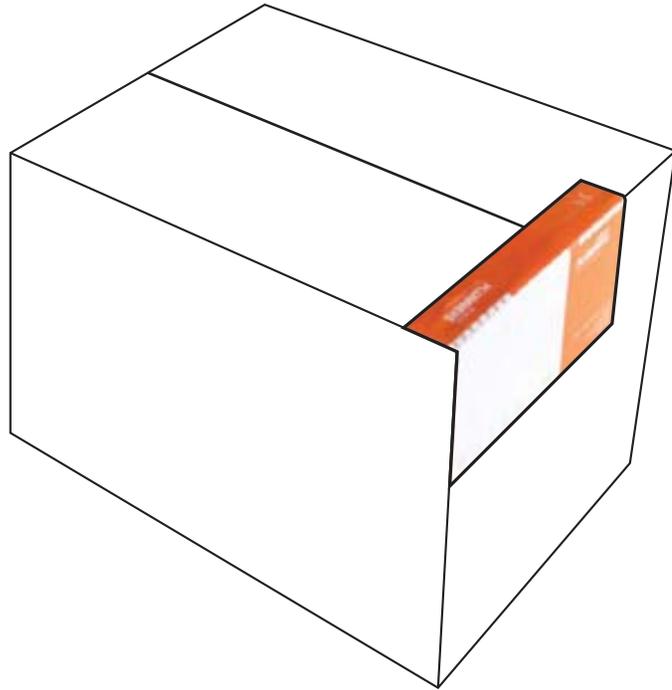
facturas



**Documentos administrativos: hojas membretadas, facturas, notas.** Estas aplicaciones son de uso digital e impreso, por lo cual existen dos versiones, en las que según su uso, pueden contener la fleca naranja característica de la imagen, con variantes adecuadas a las diferentes necesidades.

Se establecieron normas para la disposición de los datos: en la parte posterior izquierda se ubica, siempre, la dirección de las oficinas generales de Plastic Plumbers, mientras que el parte derecha los datos de sucursales, según sea el caso.





**Etiquetas.** Bajo las nuevas necesidades que surgían dentro y fuera de la empresa, Plastic Plumbers solicitó una propuesta de empaque, bolsas, y etiquetas para los diversos productos que comercializaba, o bien para señalar envíos de productos, paquetes o información.

Diseñar packaging, era un trabajo interesante para seguir con el desarrollo gráfico de la marca, pero considerábamos el alto costo que esto implicaría, y que en definitiva Plastic Plumbers no accedería a cubrir, optamos por buscar una opción accesible que cubriera las necesidades de lo que nos estaba solicitando.

La solución fue una etiqueta multifuncional, la cual se adapta a los requerimientos necesarios, ya sea para envío de información en sobres, cajas, y comercialización de productos o herramienta.

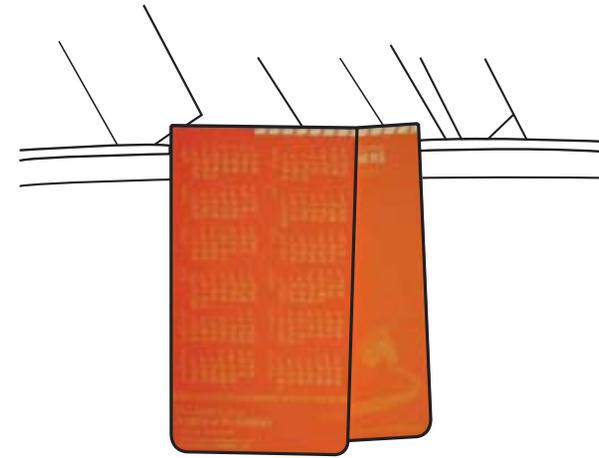
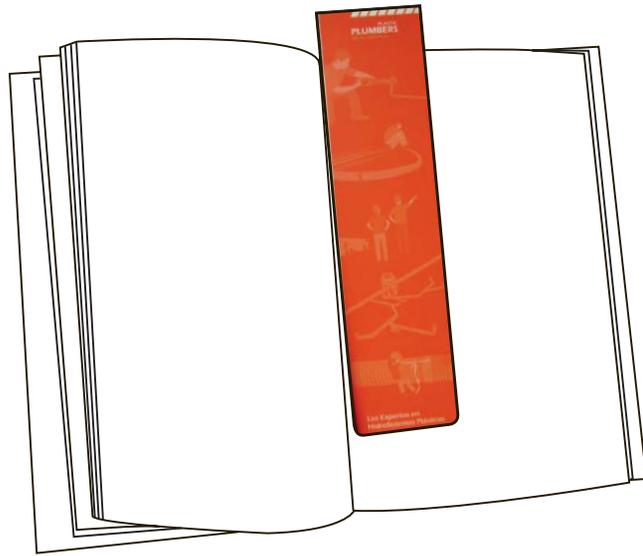
Esta etiqueta, se divide en dos secciones, la primera, incluye la pleca característica donde se sitúa el logotipo, con el fin de identificar a la empresa a simple vista.

La segunda sección, es más específica, el recuadro blanco de la izquierda, esta reservado para redactar información, o bien señalar de manera fácil su contenido a través de los iconos predeterminados, mientras que el lado derecho, conserva la plasta color naranja para albergar los datos de la empresa.

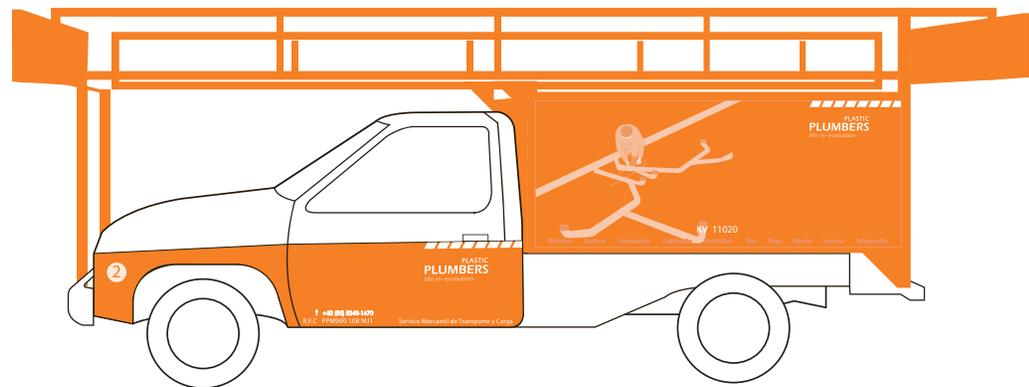
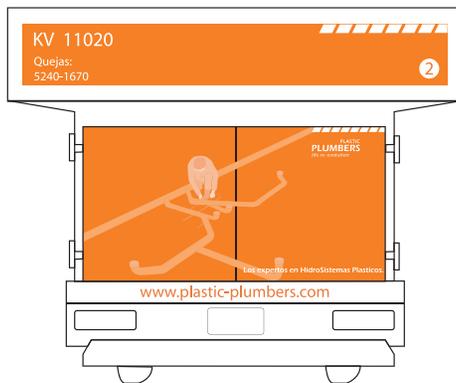
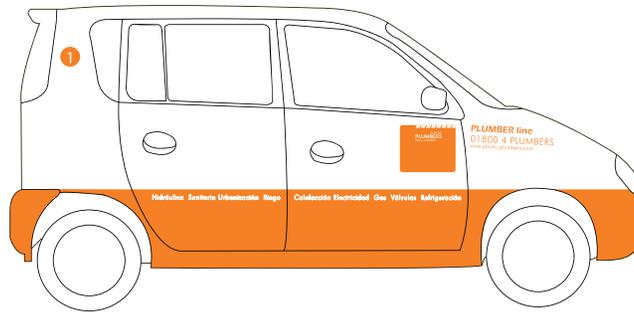
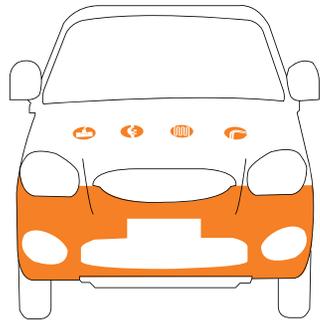
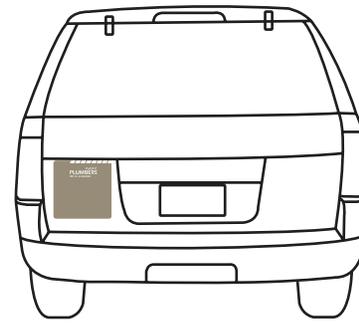
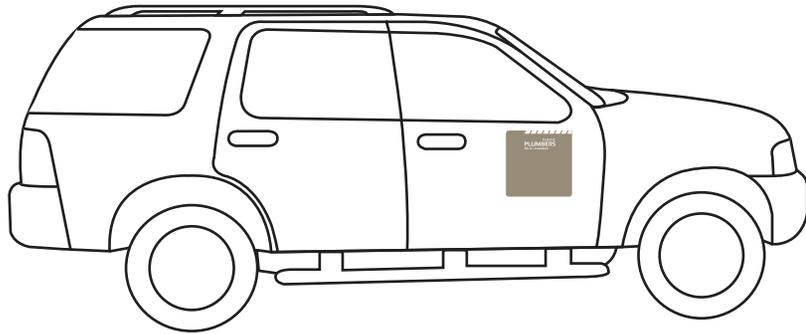


**Credenciales personal.** Son una aplicación que vincula al personal con la imagen de manera más directa, conservan los principales elementos de diseño con las ubicaciones establecidas. La información se distribuyo en dos secciones, ordenadas y diferenciadas por el color de fondo: El área color naranja, brinda información, acerca de las capacitaciones y habilidades del trabajador por medio de los iconos de su modulo referente, mientras que la franja gris contiene los datos del trabajador: fotografía, nombre y firma.

**Uniformes.** Los uniformes estan formados por playeras y chalecos en color naranja con el logotipo en la parte derecha, el resto e la ropa no tiene normas, pero siempre debe de ser en color gris.



**Varios.** Realizamos diferentes soportes para la colocación de la marca, bajo esta estrategia se contemplaron objetos de uso cotidiano, como calendarios, separadores, tazas, estuches y stickers. En general, se ubicaron los gráficos que caracterizan a la imagen, los calendarios y separadores siguieron las aplicaciones de los pictogramas, para obtener un resultado coherente con la papelería corporativa.





**Parque vehicular.** Los automoviles de la empresa se dividen en tres rubros; camionetas: de uso para ejecutivos, estas pueden ser en color gris o blanco, en las puertas laterales se ubica el logotipo en blanco sobre una plasta gris, justificado dentro de un cuadrado que guarda formas circulares como algunos impresos; atos: uso para instaladores, estos autos son de color blanco con la información en color naranja, esta envuelto por la pleca característica de plastic plumbers con el logotipo, tal y como se maneja en toda la imagen, se dispusieron ciertos gráfico ya conocidos de la empresa; estaquita: de uso para instaladores, mantiene el mismo diseño del atos, con ciertas variantes adaptadas al tipo de automóvil.

### 3.3 Aplicaciones Promocional

La papelería promocional diseñada, tiene como función principal informar, motivar y persuadir al receptor, su diseño consideró la aplicación y buen manejo del lenguaje corporativo, integrando elementos gráficos que uniformaran de manera interna y externa la imagen de la empresa. Su diseño, estableció normas para la estructuración de contenidos, que posteriormente se convirtieron en constantes en todos los soportes.

**Folletos de línea.** La función de los folletos de línea, es ser un medio informativo y promocional a la vez. A partir del uso del folleto que se venía utilizando anteriormente, se propuso una opción diferente, que brindara una comprensión práctica y ayudara a aplicar de manera acertada el lenguaje gráfico que se estaba diseñando a la par.

El resultado, es un tríptico tamaño carta, este formato nos permitió estructurar y organizar los contenidos de manera organizada en sus seis paginas, de acuerdo a los temas que se querían comunicar.

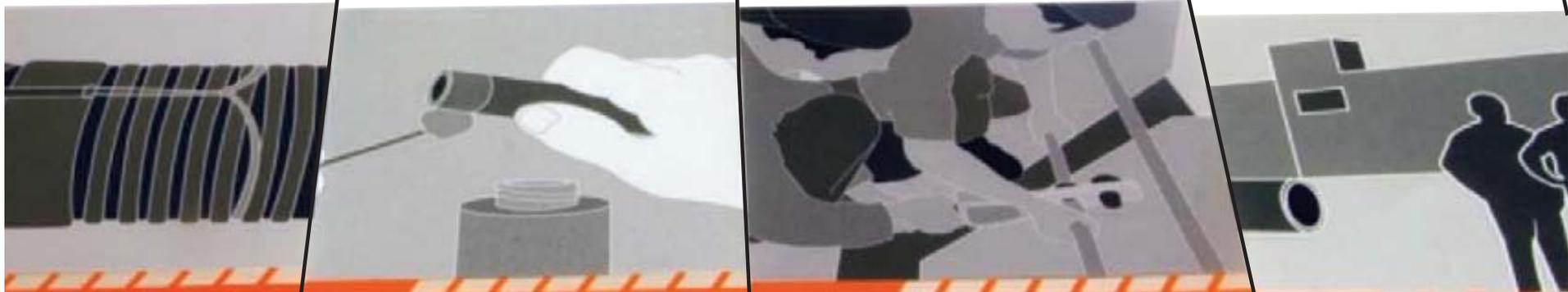
El diseño, se basa en la división del plano en tres secciones, que se extienden de manera horizontal a lo largo de todo el formato, estructuradas en una retícula 1:2, diferenciadas por tamaño y color. Esta división, crea áreas autónomas específicas para cada tipo de información, las cuales brindan jerarquía y una ubicación ordenada de los contenidos, sin perder integración y cohesión entre los mismos, para dar pie a una lectura ágil y poco convencional.

Los folletos están realizados con las tipografías institucionales:

Futura Lt BT: textos en general

Verdana: encabezados

Eras Demi ITC: nombres de productos



**PLASTIC PLUMBERS**

2017-2018

**DO**

HidroSistemas Plásticos®  
Ducto Corrugado

**PLASTIC PLUMBERS**

2017-2018

**CPVC O**

HidroSistemas Plásticos®  
Cloruro de Polivinilo Clorado

**PLASTIC PLUMBERS**

2017-2018

**PPCR O**

HidroSistemas Plásticos®  
Polipropileno Copolímero  
Random

**PLASTIC PLUMBERS**

2017-2018

**PEAD O**

HidroSistemas Plásticos®  
Polietileno de Alta Densidad

Las tres secciones que integran al producto muestran:

#### **Área blanca:**

Portada: Muestra un índice gráfico, que por medio de la iconografía comunica a primera vista las principales cualidades del producto.

Interior: Incluye las características de manera descriptiva con su respectivo icono. Por contar con un extenso contenido, realizamos variaciones en su disposición: para cada caja de texto que incluye una característica, se vario en ancho de las columnas, el puntaje y color, conservando la misma alineación a la izquierda, esto con la finalidad de crear tono y textura que evitaran un texto monótono, que evitará interés en su lectura. En la pagina cinco, se ubica el catalogo; se establecieron pequeñas áreas, en las que se dispusieron de manera ordenada figura y medidas del producto.

Contraportada: Divisiones comerciales.

#### **Área gris**

Esta área, alberga principalmente, las imágenes esquematizadas en todas las páginas.

Portada: Muestra una imagen característica del producto, resaltando cualidades o aplicaciones.

Interior: Se disponen los esquemas que ilustran de manera sencilla los métodos de instalación del producto, acompañados de una breve explicación del producto.

Contraportada: Promesa de venta y PLUMBER Line.

#### **Area naranja**

Portada: Por tener el color institucional, sitúa el logotipo de la empresa, slogan, promesa de venta “Los expertos en HidroSistemas Plásticos” y sublogos de marca del producto según sea el caso.

Interior: Describe paso a paso, cada esquema del área gris, mostrando datos específicos y tablas de valores, además de dos logotipos que funcionan como promesa de venta. La página cinco contiene iconos de herramientas necesarias para el producto.

Contraportada: Se localizan las direcciones de oficinas y sucursales.

### PLUMBERS

**HidroSistemas Plásticos PP10**  
Sistema Auto 107" x 1/2"

### PLUMBERS

**HidroSistemas Plásticos PP10**  
Camerónica

**HidroSistemas Plásticos PP10**  
Plásticos Térmicos

**PLUMBERS**

**PP10**

PLUMBERS

PP10

**PLUMBERS**

**PP10**

### PLUMBERS

**HidroSistemas Plásticos PP10**  
Camerónica

**HidroSistemas Plásticos PP10**  
Plásticos Térmicos

### PLUMBERS

**HidroSistemas Plásticos PP10**  
Camerónica

**HidroSistemas Plásticos PP10**  
Plásticos Térmicos

### PLUMBERS

**HidroSistemas Plásticos PP10**  
Plásticos Térmicos

**PLUMBERS**

**PP10**

PLUMBERS

PP10

**PLUMBERS**

**PP10**

PLASTIC  
**PLUMBERS**  
 life re-evolution

Oficinas Sucursal Quintana Roo  
 Cuadríptico Training Camp

The image shows four vertical orange training cards, each with a title and content. The cards are arranged in two columns and two rows. The top-left card is titled 'SEGURIDAD' and contains a table with columns for 'RIESGO', 'CAUSAS', and 'EFECTOS'. The top-right card is titled 'HEAD' and contains a diagram of a head with various parts labeled. The bottom-left card is titled 'PPLU' and contains a table with columns for 'PPLU', 'PPLU', and 'PPLU'. The bottom-right card is titled 'PPLU' and contains a table with columns for 'PPLU', 'PPLU', and 'PPLU'. Each card has a decorative border and a small icon at the top.



**Página Web.** En los últimos años, Internet se ha convertido en un vehículo más de comunicación y propaganda para las corporaciones. Las páginas Web, son un medio efectivo para la comunicación de una empresa, ya que brinda ventajas como: ser un medio rápido y flexible, de bajo costo, acceso masivo, y actualización constante, por el cual se puede acceder a mercados internacionales, llegando a un número indefinido de receptores en todo el mundo.

La Web a creado una nueva área de competitividad de marcas, por lo que actualmente es primordial para cualquier corporación estar en la red para darse a conocer en los mercados que se quiere posicionar, encontrando una forma de promoción más directa que de igual manera puede favorecer en su manera interna de laboral. Bajo este flujo de comunicación relativamente nuevo, muchas empresas han tenido que redefinir sus estrategias de comunicación, adecuándose a nuevos métodos y tecnologías, mientras que las marcas que hacen contemplan primordialmente su sitio en Internet, como fue el caso de Plastic Plumbers, que desde sus inicios tuvo un sitio en la red, el cual proporcionaba información básica de a empresa y que al igual que el resto de los soportes tuvo que redefinirse y adaptandose a una nueva imagen.

Pensando en los usuarios del sitio, y en función del diseño de identidad corporativa, el principal propósito de su planeación era obtener una pagina web de fácil navegación, en el que se explotara al máximo todo el grafismo de la identidad, el cual pudiera a traer la vista en interés del usuario.

El rediseño de dicha pagina, continúa con los parámetros de la imagen, guardando unificación con ellos, al seguir las normas establecidas en la estructuración de la información, adaptadas al lenguaje digital dentro de una interfaz dinamica, atractiva y amigable.

En su planeación, se busco explotar lo principales elementos de la imagen: color e iconografía, los cuales se convierten en una vía que jerarquiza y hace fácil su manejo, a travez de las herramientas que proporciona la web. Apartir de etas consideraciones se diseño un mapa de sitio, el cual creció y evoluciono a lo largo del desarrollo de la pagina, dicho mapa reúne y muestra toda la información de la empresa clasificada y ordenada, para permitir una facil navegación en un lenguaje claro e interactivo con al intension de mantener cautivo al usuario.

El diseño de la página principal esta basado en los impresos (división del plano en tres secciones) el cual se mantiene en todo el sitio Web para dar coherencia y evitar entorpecer la navegación, cada área tiene una función específica las cuales a pesar de ser una constante, albergan variaciones según la sección donde se encuentren, incluyendo principalmente: área de compra y cotización, modulos(servicios), bolsa de trabajo, y noticias, con la opción de hacer una navegación personalizada desde que se ingresa al sitio..

El sitio presenta ventajas, es ser un sitio auto administrable por lo que, siempre que lo desee la empresa puede actualizar los contenidos de manera personal, rápida y eficaz.



## Hidrosistemas Plásticos PP10

### Características



## Capítulo 4 Producción

### 4.1 Materiales

La elección de materiales, es una fase importante dentro de la producción, el papel, es el contenedor de la obra, el cual puede beneficiar o demeritar al diseño.

Considerando que muchas de las ocasiones nos sentimos atraídos por impresos, simplemente por el sustrato o tipo de impresión, se realizó una recopilación de diferentes tipos de papel, con la intención de atraer la vista del lector por el material empleado, el cual pudiera quedarse en la memoria del espectador.

Estas opciones, desafortunadamente no concordaban con el lenguaje de la imagen, y no eran una buena opción considerando el bajo presupuesto con el que se contaba. Por esta razón, se utilizaron papeles convencionales, buscando en los acabados finales el impacto calidad y solidez de la imagen que se quería proyectar.

Por otra parte, cada soporte tiene un propósito específico con normas establecidas que facilitan su uso, por esta razón, se escogieron tres tipos de papel, adecuados a cada aplicación, estableciendo:



**Bond 75 g:** Hojas membretadas, notas, facturas, sobres.

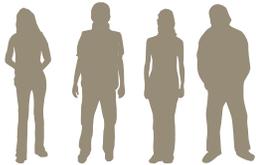
**Couche 135 g:** Trípticos, tarjetas de presentación, etiquetas.

**Cartulina sulfatada 18 pts:** Fólder, calendarios, separadores.

Actualmente, esta fase se está replanteando, ya que han surgido nuevas propuestas de impresión, las cuales unifican el uso de materiales y métodos de impresión, planteando una mayor optimización en costos, con la garantía de obtener alta calidad en el resultado final.

## 4.2 Cálculo de costos

**Costo diseño:** Cuando se plantéo la propuesta de diseñar la imagen, el costo del diseño se presentó con un presupuesto que contemplaba un trabajo de diseño de identidad corporativa, en un tiempo determinado. Tal presupuesto no fue aceptado por el cliente, ya que consideraba que era muy caro, y la empresa no podía erogar tal cantidad; fue así que se presentó un proyecto que se pagaría con una cuota por número de horas, las cuales se le presentarían en un reporte mensual. A continuación, presento el costo anual de diseño con un cálculo aproximado del trabajo y jornadas laborales que fueron variando cada año.



### 2004/ \$106,897.10

Jornadas Laborales: Medio tiempo de Lunes a Domingo

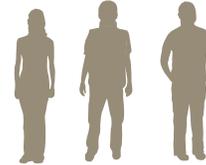
Colaboradores: Cuatro

El trabajo era variado entre los cuatro diseñadores.

Trabajo conceptual, diseño de imagen, iconografía, vectorización de imágenes para líneas PP10, PEAD, PECD

Papelería promocional: Diseño de trípticos para líneas PP10, PEAD, PECD.

Papelería corporativa: Tarjetas de presentación



### 2005/ \$150,899.15

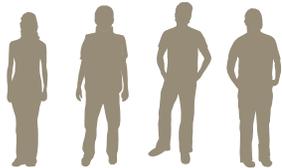
Jornadas Laborales: Tiempo completo de Lunes a Sabado.

Colaboradores: Tres

Senior designer: Diseño y realización de papelería corporativa, hojas membretadas, remisiones, sobres, etiquetas, folder, credenciales personal, diplomas, iconografía para la línea PEXH.

Papelería promocional: calendarios, separadores, tríptico para la línea PEXH, diseño de anuncio para la revista obras, diseño pagina web.

Programador: Programación página web



## 2006/ \$197,136.51

Jornadas Laborales: Tiempo completo de Lunes a Viernes

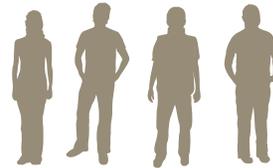
Colaboradores: Tres

Senior designer: Diseño parque vehicular, fachadas de oficinas, facturas.

Papelería promocional: Iconografía y trípticos para las líneas CPVC y PPCR, cuadríptico training camp, iconografía y díptico para metodología 01, artículos promocionales, anuncio para Guía construcción del Caribe, diseño e iconografía de página web

Junior designer: Vectorización de imágenes para líneas CPVC y PPCR, esquemas de metodología, realización de imágenes e interactivos para web.

Programador: Programación Página web.



## 2007/ \$82,271.88

Jornadas Laborales: Medio tiempo de Lunes a Viernes

Colaboradores: Cuatro

Senior designer: Diseño de iconografía y díptico para metodología 02, Flyer de propaganda, diseño pie de plano, diseño Página web.

Junior designer: Realización de imágenes e interactivos para web folletos y catálogos digitales.

Programador: Programación Página web

**Costo impresión:** Algunas agencias de diseño no se involucran al 100% en el resultado final del diseño impreso. El cliente decidió que nos encargaríamos de este rubro, confiándonos el trabajo y la toma de decisiones en la elección de proveedores, delegando únicamente las cuestiones financieras a su área contable, en trato directo con los proveedores. En esta fase, aprendimos como optimizar gastos en la utilización de materiales y sistemas de impresión.

En cuanto al gasto de impresiones, se considera una cantidad aproximada en cuatro años de \$330.000, según datos de la empresa; aunque no cuenta con un control exacto de cada orden de impresión con su descripción específica y facturación, a continuación citamos algunos datos como ejemplo, que nos muestran los tirajes que normalmente se solicitaban con su respectiva descripción.

**1000 Trípticos/** Offset, tamaño extendido 64.5 x 27.94 cm, tamaño final 21.59 x 27.94 cm, 2x2 tintas, papel couche 135 g, plecado, barniz UV.

**1000 Dípticos/** Offset, tamaño extendido 43.18 x 27.94 cm, tamaño final 21.59 x 27.94 cm, 2x2 tintas, papel couche 135 g, plecado, barniz UV.

**1000 planillas/** Offset, tarjetas de presentación papel couche 135 g, 1x1 tintas, cinco cambios, encapsulado mate. Impresión serigrafía de cambios 1x0 tintas diferentes cambios.

**2000 Folders/** Offset, tamaño extendido 43.8 x 34.5 cm, tamaño final 22 x 29 cm, 1 x 2 tintas, cartulina sulfatada 18 pts, encapsulado mate, barniz a registro, plegado.

**2000 Sobres/** Offset, tamaño extendido 29 x 25 cm tamaño final 24 x 11 cm, 1x0 tintas, cinco cambios, papel bond 75 gr, armado y pegado.

**5000 Sticker/** Offset, tamaño final 14 x 21 cm, 2 x 0 tintas, papel couche adhesivo 135 g.

## **Capítulo 5 Anécdotas, testimonios y conclusiones**

### **5.1 Anécdotas**

El éxito de una marca depende en gran medida de su efectividad, el crecimiento interno de la empresa y el incremento de sus ventas, son prueba de ello.

A continuación, se muestran diferentes opiniones de gente que integra desde su nacimiento Plastic Plumbers, y que han podido presenciar la evolución de la empresa a partir de la renovación de la imagen corporativa, así como de gente que colaboró en distintas etapas en el proyecto, y algunos de los clientes significativos.

Renovar la imagen gráfica de Plastic Plumbers, fue una tarea larga y en algunas etapas difícil, considero que la poca planeación que existió desde un principio, fue un factor importante que en ocasiones entorpeció el flujo trabajo.

Quizá la anécdota más significativa y característica de este proyecto, eran los "NO" del cliente; en un principio sus ideas y las nuestras eran totalmente diferentes, nosotros queríamos llegar a un diseño reticente y limpio, por lo que los bocetos mostraban espacios limpios, blancos y vacíos, los cuales para el cliente eran "un desperdicio de espacio y papel", argumentaba que quería dar información y no iba a pagar impresos que estuvieran llenos de espacios blancos que no informaran nada. Por esta razón el proyecto se convirtió en una labor de convencimiento constante, en el que tratábamos de llegar a un acuerdo mutuo en el que se viera beneficiada la marca.

Con el paso de los años, tanto el cliente como nosotros, aprendimos a comunicarnos y entendernos, a pesar de miles de correcciones, cambios, ideas, confusiones, descuidos, y hasta risas y llantos, era de gran satisfacción observar los buenos resultados. Pese a que en cada revisión y aprobación de los bocetos, había miles de reajustes debido al crecimiento de la empresa, el cliente se quedaba con dudas, pero cada diseño final cambiaba su concepción, el diseño dependía de su crecimiento, y a la vez el diseño lo ayudaba a crecer. Esto lo motivaba a continuar desarrollando la imagen, al grado de proponer nuevas aplicaciones, aunque en ocasiones esto no resultaba muy conveniente, ya que todo lo que veía en el mercado, lo quería aplicar a la imagen, ocasionando replantear el diseño y retroceder el trabajo.

El capítulo anterior explicaba la problemática que existió en la producción, principalmente en la impresión del color naranja, el color institucional fue el principal dolor de cabeza del proyecto, sin duda esta marcado por el, de ahí que su nombre sea 158 C.



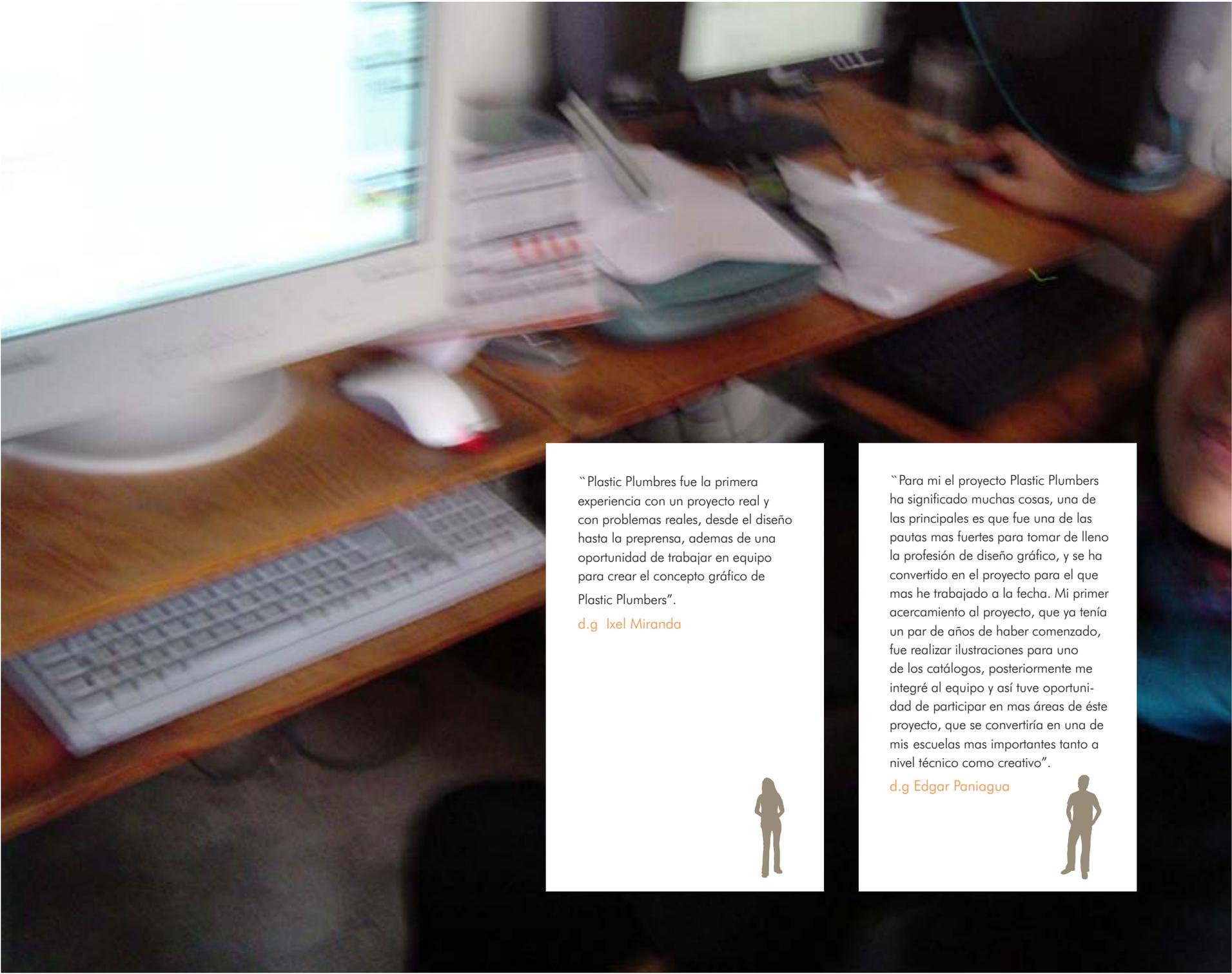


Después de haber sido líder del proyecto Plastic Plumbers y haber vivido la experiencia de realizarlo desde sus inicios, podría decir que el largo proceso fue como una escuela, en la que mediante el trabajo multidisciplinario, aprendí mucho acerca de la teoría y práctica del diseño; personalmente me enseñó a tener seguridad y amor por mi trabajo, y sobre todo que diseñar es una labor de equipo.

A lo largo de casi cinco años, fueron más de diez personas las que trabajaron en la realización del proyecto, que van desde el cliente, diseñadores, programadores y proveedores, con quien en su momento forme un equipo. En realidad no podría decir que represente para cada uno de ellos 158C, pero considero que su interés y dedicación en su momento, fueron el principal factor que ayudó a obtener un buen resultado.

Este proyecto vino a enseñarme una forma de trabajar y realizar diseño, dándome bases que han servido para realizar nuevos proyectos, uno de ellos y a pesar de que había días en que no quería volver a ver el color naranja en mi vida, fue realizar esta tesina, la cual evitó en todo momento ser un trámite más, teniendo como principal objetivo mostrar todo el proceso que implicó el rediseño de la identidad corporativa, el cual considero que es más importante que el resultado final. Espero que este trabajo no sea una tesina más en la estantería, y pueda aportar algo al medio escolar y profesional, siendo útil para todo el que lo vea como una referencia o guía, ayudando o motivando para realizar diseño, encontrando en la labor de diseñar, una forma de dar y servir a los demás.

d.g Paola R. Sánchez Gómez



“Plastic Plumbres fue la primera experiencia con un proyecto real y con problemas reales, desde el diseño hasta la prerensa, además de una oportunidad de trabajar en equipo para crear el concepto gráfico de Plastic Plumbres”.

d.g Ixel Miranda



“Para mí el proyecto Plastic Plumbres ha significado muchas cosas, una de las principales es que fue una de las pautas más fuertes para tomar de lleno la profesión de diseño gráfico, y se ha convertido en el proyecto para el que más he trabajado a la fecha. Mi primer acercamiento al proyecto, que ya tenía un par de años de haber comenzado, fue realizar ilustraciones para uno de los catálogos, posteriormente me integré al equipo y así tuve oportunidad de participar en más áreas de este proyecto, que se convertiría en una de mis escuelas más importantes tanto a nivel técnico como creativo”.

d.g Edgar Paniagua



“La nueva imagen, le dio fuerza, estructura y orden a la empresa de manera interna, personalmente me gusto, y considero que el color es lo más importante de la imagen ya que de la manera que es utilizado me hace sentir más Plastic Plumbers”.

**Leticia Rendón Hernández**  
CAO

“En mi experiencia, he notado que la imagen llama mucho la atención de los clientes, constantemente nos hacen comentarios positivos acerca de nuestra papelería. Es evidente el orden que impuso dentro de la oficina, el cual se ve reflejado al exterior dando una mejor presentación, para conseguir nuevos clientes”.

**Alberto Salazar Alba**  
COO División Comercial

“Creo que lo que mejor define la evolucion de la imagen son los comentarios de clientes y proveedores acerca de lo que demostramos: solidez, busqueda de perfeccion e innovacion. Con eso se ven los resultados que van acorde con la expectativa de transmitir el caracter de la marca en cada contacto con el exterior.

Plastic Plumbers tuvo un cambio radical, que modificó la percepcion como empresa, si bien la imagen anterior en su mercado, demostraba lo que comunicabamos en su época, la actual imagen se reacondiciono a las condiciones actuales, asi como seguiremos evolucionando cada vez que el concepto propio del negocio lo necesite, ahora ya los clientes nos identifican con el color naranja, al punto que en las obras nos bautizaron como el ejercito naranja”.

**Alejandro Lirusso Memoli**  
CEO

A woman with dark hair is smiling and looking towards the camera. In the background, there is a computer monitor displaying a website design with orange and white elements. The desk is cluttered with papers and cables. The wall behind the desk is made of wood paneling and has two electrical outlets.

“De mi parte podría hablar de hechos que acontecieron con respecto al rediseño. El uso del color naranja intensivamente, ha hecho que los clientes cada vez que por alguna razón vistan camiseta color naranja y nos vean, digan que ya son parte de nosotros. Algunos otros clientes nos han pedido, gorras, playeras, los chalecos han tenido un éxito tremendo. Una arquitecta de Higuera y Sánchez ahora jsadd, (despacho bien conocido por su diseño arquitectónico) nos preguntó sino vendíamos parafernalia de Plastic Plumbers... eso llena de orgullo a cualquiera, es como vestir objetos del deseo.

Alguna clienta al llegar a ver su proyecto y ver que borja (el cmo) y yo llegamos del mismo color y con el chaleco, nos dijo que estaba muy padre nuestro uniforme. Hay muchas anécdotas de clientes con opiniones positivas de la imagen, alguna vez al regalarle un folleto a un proveedor, expreso: “ustedes y sus cosas ultra diseñadas”, o el día que nació “orange army”, un cliente al que le estábamos instalando un edificio de departamentos el cual estaba en la urgencia de entregar, por lo cual imploraba que “le metiéramos velocidad”, al siguiente día mandamos a hordas de trabajadores a instalar y terminar el edificio. El cliente llamó para decir que se sentía aliviado ya que en la mañana había visto un “ejército naranja”, ahí nació el orange army, concepto que reforzaría la importancia del color en la imagen”.

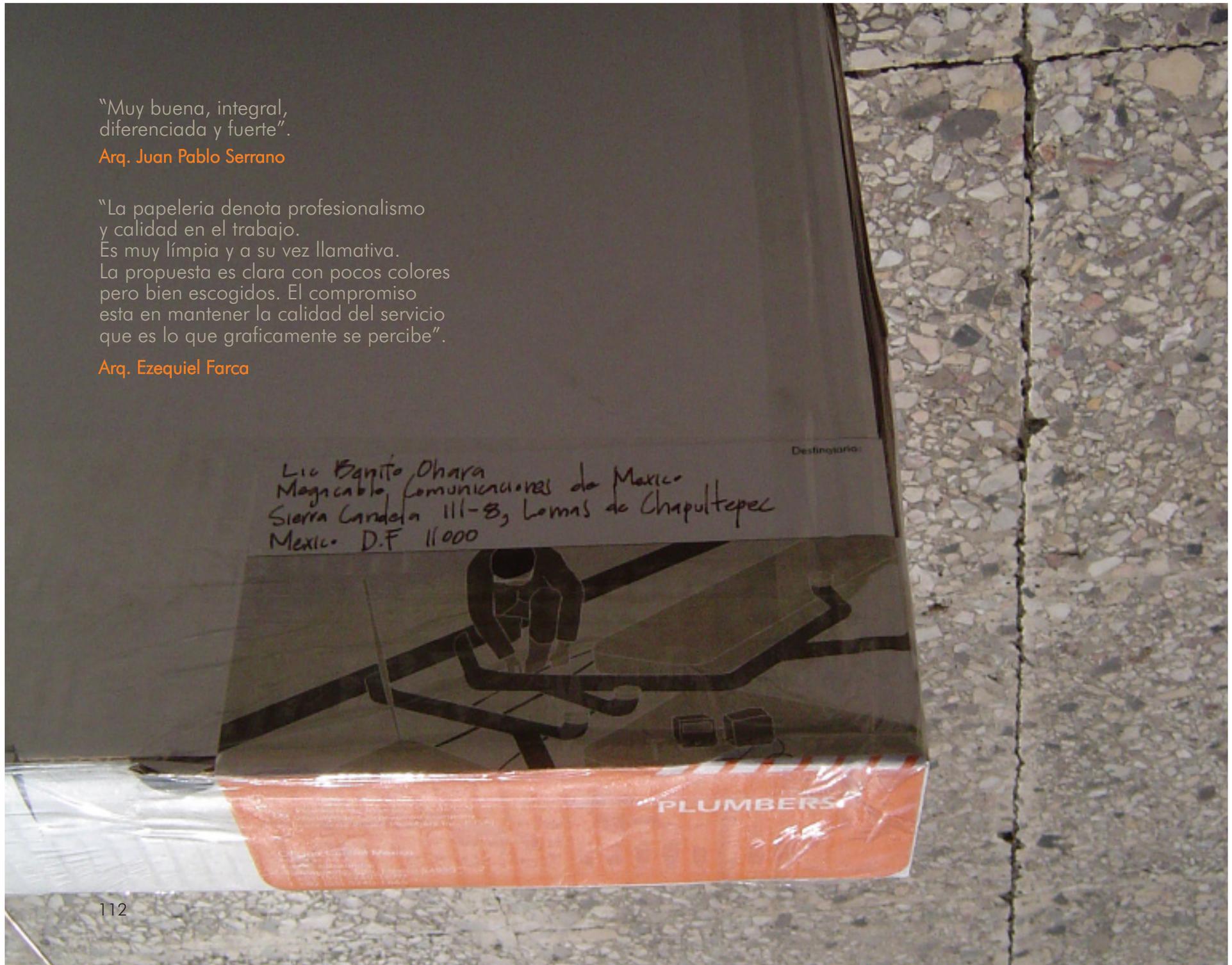
**Hector Juarez Benavides**  
**COO División Habitat**

"Muy buena, integral,  
diferenciada y fuerte".

Arq. Juan Pablo Serrano

"La papelería denota profesionalismo  
y calidad en el trabajo.  
Es muy limpia y a su vez llamativa.  
La propuesta es clara con pocos colores  
pero bien escogidos. El compromiso  
está en mantener la calidad del servicio  
que es lo que gráficamente se percibe".

Arq. Ezequiel Farca



A woman with dark hair, wearing a green long-sleeved shirt and a red necklace, is seated at a desk. She is looking down, possibly at a keyboard or a document. The desk is made of a light-colored wood or particleboard. On the desk, there is a black computer keyboard, a mouse, and some papers. In the background, a computer monitor is visible, displaying some text. The wall behind the desk is covered in corkboard material.

### Conclusiones

El avance tecnológico, ha traído cambios contundentes en la ejecución del diseño, por lo que existe la necesidad de evaluar la vieja escuela, evolucionando en una metodología flexible que contemple las nuevas herramientas y soportes del diseño, con bases en la realidad profesional para poder llevarlas a la práctica.

Los procesos de diseño, involucran en la mayoría de los casos diferentes disciplinas; por esta razón es importante que tanto cliente-diseñador-proveedor, trabajen en equipo desde la concepción del proyecto con una buena comunicación. El aporte de ideas y soluciones de cada área son clave fundamental para llegar a un resultado exitoso.

Los diseñadores debemos de aprender a comprender más que ser comprendidos, la parte humana de nuestro trabajo, puede aportar ideas que ayuden a la vida cotidiana para hacerla mas fácil.

## Bibliografía

- Gelman, Alexander. *Sustracción*. Buenos Aires, Mc Graw- Hill, 2001, 159 pp.
- Rodríguez González, Abelardo. *Logo ¿Qué?: Análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa*. México, Siglo XXI Editores, 2005
- Klein, Naomi. *No logo: El poder de las marcas*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 680 pp.
- Larrea, Quim. *Marcas and Trademarks*. Barcelona, Gustavo Gili, 2005, 928 pp.
- John, Luphs. *Lenguaje, significado y contexto*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1992, 266 pp.
- Joan, Costa. *Diseñar para los ojos*. México, UAM, 2003, 182 pp.
- De Buen, Jorge. *Manual de diseño editorial*. México, Santillana, 2003, 398 pp.
- Muller- Brockman, Josef. *Sistemas de retículas*. México, Gustavo Gili, 1983, 183 pp.
- Debray, Régis. *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1994, 317 pp.
- Marc, Gobé. *Branding Emocional*. Estados Unidos, Divine Egg, 2005, 310 pp.
- Nestor, Sexe. *Diseño.com*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 2004, 288pp.
- Michael, Evamy. *World without words*. Estados Unidos, Watson Guptill, 2003, 163 pp.
- Zavala Ruiz, Roberto. *El libro y sus orillas*. México, UNAM, 2005, 397 pp.
- Patrick J. Lynch Horton Sarah. *Manual de estilo web*. Barcelona, Gustavo Gili, 2004, 223pp.

PLASTIC  
PLUMBERS  
life is evolution

Tu proyecto a menor  
costo y tiempo

Polipropileno, Polietileno de Alta Densidad, PVC,  
Polietileno Corrugado, Polietileno Reticulado, y CPVC

Los Expertos en HidroSistemas Plásticos®

PLUMBER line

Sucursal Quintana Roo  
+52(984)803-4620  
info@plastic-plumbers.com  
www.plastic-plumbers.com

Hidráulica Sanitarias Urbanización Construcción Distribución Gas Agua Ventilación Industria Refrigeración