



MANUAL DE IDENTIDAD CEPSA

Este manual presenta los principales elementos que forman la identidad de Cepsa.

Si necesitas más información acerca de alguno de los contenidos o quieres consultar otros apartados que no aparecen en este documento, deberás consultar el portal online: [Cepsa Brand Lab](#).

Si te surge cualquier duda, también puedes contactar con nuestro equipo de marca: brandcare@cepsa.com



Cepsa tiene una identidad propia y diferenciadora.

Así mostramos nuestra esencia de marca y la comunicamos de forma distintiva y memorable.



¿PARA QUIÉN ES ESTE MANUAL?

Este manual es para todos los que formemos parte de Cepsa.

Es también para aquellos de los que, directa o indirectamente, depende la gestión y correcta aplicación de nuestra marca: socios, proveedores, diseñadores, distribuidores, etc.

Cada uno de nosotros comparte la responsabilidad de proteger y cuidar nuestra marca. Sólo mediante el esfuerzo común conseguiremos que, día a día, Cepsa tenga una marca coherente, unificada, fuerte, reconocida y admirada.

¿PARA QUÉ ES ESTE MANUAL?

Este manual funciona a modo de toolkit, condensando en una serie de páginas los elementos básicos que conforman nuestra identidad y ayudando a garantizar que se apliquen de forma correcta y coherente en todos nuestros mensajes y puntos de contacto.

Este manual será una herramienta esencial para que nuestra identidad mantenga siempre su fuerza.

¿CÓMO SE UTILIZA?

Este documento es un PDF, lo que te facilitará la búsqueda de los contenidos que necesites en cada momento.

Aquí encontrarás pautas básicas, que marcan las líneas generales para desarrollar el estilo visual de Cepsa.

Si necesitas información complementaria a este manual puedes contactar con brandcare@cepsa.com

1. Estrategia

Esencia
Propósito
Visión
Valores
Evolución
Vectores

2. Identidad verbal

Introducción
Audiencias claves
Recursos

- Recursos diferenciales
- Recursos de estilo

Declinaciones - Tono de Voz

- Introducción
- Nuestras audiencias y canales
- Overview uso Tú y Usted

3. Identidad visual

Introducción
Toolkit
Logotipo
Tipografía
Color
Estilo Fotográfico
Ilustración
Iconos
Tablas y gráficos
Layout

4. Convivencia

Logotipo
División del formato
Formatos
Sistema de áreas
Escenarios:

- Cepsa
- Joint Venture
- Cobranding estratégico
- Cobranding puntual

5. Entornos digitales

Web

- Aplicación
- Jerarquías tipográficas
- Elementos de navegación
- Emailing

App

- Creación de avatares
- Splash screen
- Microinteracciones
- Elementos de navegación

6. Redes sociales

Toolkit
Principios
Uso del logotipo
Avatar
Paleta cromática
Tipografía
Fotografía

Sistema visual
Formatos
Fondos 3D
Stickers
Ilustración
Iconos
Convivencia

7. Aplicaciones

Firma del correo electrónico
Presentación PowerPoint
Papelería
Tarjeta de visita
Carpeta
Sobre
Tarjeta de identificación
Vehículos
Ferias y eventos
Merchandising

8. Otras marcas

Positive Motion
Cepsa Gow
Fundación Cepsa
Red Energy

9. Información adicional

Brand Lab
Formatos digitales
Nomenclatura de archivos

ESTRATEGIA

Esencia
Propósito
Visión
Valores
Evolución
Vectores

Lo que somos hoy y hacia dónde vamos se refleja en el ADN de nuestra marca.

Actualmente estamos **inmersos en un momento de profunda transformación del sector energético y de la sociedad.**

Desde Cepsa aspiramos a convertirnos en los líderes en movilidad **sostenible y energías renovables**, así como en una compañía clave en la **transición energética.**

La nueva Cepsa es claramente **más verde y sostenible.** Creando un ecosistema sostenible que aporte soluciones a la sociedad y a nuestros clientes que están ubicados siempre en el **centro de nuestra actividad.**

Ayudándoles en sus esfuerzos en la descarbonización, reduciendo nuestra huella de carbono más allá del Net Zero, convirtiéndonos en Net Positive.

Pero la nueva Cepsa no solo es más verde; es **más humana y cercana**, con menos foco en lo técnico.

La nueva Cepsa no habla de adaptación, habla de **liderazgo**, de **avance**, de **transformación**, de inconformismo, de **ir más allá.**

Movilidad
Transformación
Libertad
Desarrollo
Avance
Acción
Liderazgo

POSITIVE MOTION

Net positive
Optimismo
Apoyo
Confianza
Resultados
Energía

Una nueva esencia para una nueva etapa.

La expresión más breve y sencilla de lo que una marca representa; el pensamiento central que rige todas las acciones y expresiones de la marca, ahora y en el futuro.

Todo esto es un motor que nos
compromete a cumplir nuestro propósito.

Transformar la energía
y la movilidad para entre
todos mejorar el mundo.

Ir más allá del Net Zero para ser **Net Positive** facilitando que nuestros clientes y la sociedad avancen en la dirección correcta.

Nuestra esencia nos impulsa para dar forma a una gran ambición y alcanzar nuestra visión

¿Cuál es nuestro objetivo? ¿A dónde queremos llegar en el futuro? ¿Por qué queremos ser reconocidos?

Lo hacemos posible gracias a una actitud positiva y a unos valores que definen nuestra manera de hacer las cosas.



Nos importan las **personas**

Nos comprometemos con la seguridad, el bienestar y el desarrollo de nuestros equipos y comunidades.



Apasionamos a nuestros **clientes**

Aprendemos y crecemos con ellos para llegar más allá de lo esperado, creando experiencias únicas para lograr su máxima satisfacción.



Cuidamos del **planeta**

Trabajamos por un futuro energético mejor satisfacción.



Juntos creamos más valor

Trabajamos juntos de manera efectiva, con respeto e integridad, conectando a las personas para alcanzar resultados excelentes.



Nos atrevemos a **emprender**

Afrontamos el cambio con entusiasmo y valentía, liderando proyectos que generan impacto.



Adaptable Engineering

Nuestro legado anclado en la excelencia técnica y capacidad de adaptación para acercar lo mejor de la energía a cada realidad.

Positive Motion

Una mirada al futuro con actitud positiva y optimista. Una actitud que busca un impacto positivo en la vida de las personas, mostrando cercanía y ayudándoles en el día a día en sus necesidades.

Todo esto es un motor que nos compromete a cumplir nuestro propósito.

1. Cultura y comportamiento

Aquello en lo que creemos y por lo que luchamos día a día.



2. Productos

Todos los productos y servicios que ofrecemos



Hacemos realidad nuestro ADN a través de cuatro vectores. Trabajar sobre los 4 vectores es fundamental para ser una única Cepsa.

Porque cualquier decisión afecta a la marca. Todo construye y destruye marca. **Todo es marca.**

**Las actividades correspondientes a los vectores de Productos y Servicios, Cultura y Comportamiento y Entornos son responsabilidad exclusiva del equipo de Marca.*

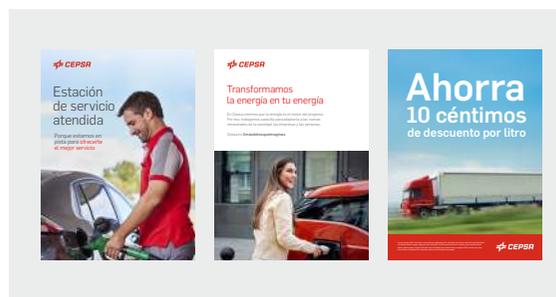
3. Entornos

Nuestras oficinas, puntos de venta, etc.



4. Comunicación

Cómo contamos a nuestras audiencias quiénes somos y qué hacemos.



IDENTIDAD VERBAL

Introducción
Audiencias claves
Recursos diferenciales
Recursos de estilo
Declinaciones - Tono de Voz
- Introducción
- Nuestras audiencias y canales
- Overview uso Tú y Usted

LA IDENTIDAD VERBAL NACE DE NUESTRA ESTRATEGIA DE MARCA

Cada palabra que usamos en nuestros mensajes – corporativos, publicidad, cartas, información en la web, personales etc.– contribuye a crear la imagen con la que queremos ser percibidos.

Todas las marcas tenemos una historia que contamos con diferentes formas en nuestros canales de comunicación, a través de nuestros productos y nuestro servicio al cliente, nuestras instalaciones o, incluso nuestra cultura y comportamiento. Todo lo que decimos y hacemos, comunica.

Toda esta comunicación forma parte de esa narrativa corporativa que contamos a nuestros públicos de interés. El relato corporativo no es otra cosa que la historia que hay detrás de una compañía y una marca. Y si a cualquier persona se le preguntara quién es Cepsa, debería en esencia coincidir con el relato de la compañía que manejemos.

El relato debe ser siempre único y el mismo tanto interna como externamente. Por ello es importante marcar las pautas a seguir, no solo a los departamentos de marketing o comunicación, sino también de manera transversal a toda la compañía para llegar a nuestros stakeholders de forma sólida y coherente.

Nuestra identidad verbal debe ayudarnos a conectar nuestras audiencias.

Tanto los mensajes de nuestra narrativa, como nuestro tono de voz podrán modularse dependiendo de la audiencia, del medio a utilizar, del momento, de las necesidades de comunicación. Pero siempre mantendrán la narrativa corporativa como fuente de inspiración de cualquier comunicación que lancemos.

Stakeholders Internos	Comunidad financiera	Medios y líderes de opinión	Clientes	Partners & proveedores	Entidades públicas y decisores políticos	Población general	Tercer sector
Sindicatos & directivos	ESG, analistas financieros y económicos. Bonistas	Económicos/Negocios Información general Sectoriales	B2C B2B	Partners y proveedores clave	Gobierno	Sociedad civil	ONGs (vía fundación)
Todos los empleados	Organizaciones profesionales y otras asociaciones	Sostenibilidad Marketing Transporte		Competidor & sector	Sector Público & Administración (España y regional)	Organizaciones de consumidores	
		Medios no cubiertos			Sector Público (EU)		

1. RECURSOS DIFERENCIALES

Elegimos siempre uno
para frases de alto
impacto.

Nos diferencian

2. RECURSOS DE ESTILO

Lo usamos siempre para
expresarnos.

Nos aporta coherencia

Para trasladar nuestra personalidad
coherentemente y crear una marca
poderosa, única y relevante contamos
con diferentes tipos de recursos verbales:

RECURSOS DIFERENCIALES

Contamos con **distintos recursos** que aplicados a nuestros titulares, proyectan nuestra faceta técnica/inspiradora.

1. JUGANDO CON LA TRÍADA

GOING | TOMORROW
STRAIGHTFORWARD
AMAZING

2. COMA ENERGIZANTE

TÚ , NUESTRO FUTURO

3. PREGUNTA INSPIRADORA

¿CUÁNTA ENERGÍA
NECESITA EL MUNDO?

Esta es la caja de herramientas verbales que nos permitirán diferenciarnos y de la que **podremos usar la que mejor nos funcione en cada momento.**

1. JUGANDO CON LA TRÍADA

¿Qué es?

La determinación de quien tiene las cosas claras y las proyecta al mundo de modo inteligente y con carácter único.

¿Qué no es?

Demasiado seco ni negativo.
No hablamos de nosotros, sino más de ti.
Evitar aquellos casos en los que resulte forzado y/o repetitivo.

Ayuda en recurso

La primera palabra nos sirve para introducir cada una de las 3 siguientes, funcionando con y sin ella.

*Especialmente recomendada para su uso en entornos digitales y comunicaciones dinámicas.

Ejemplos:

GOING | TOMORROW
STRAIGHTFORWARD
AMAZING

SIEMPRE | PREPARADOS
CONTIGO
AHORA

2. COMA ENERGIZANTE

¿Qué es?

Un recurso que está en nuestro propio ADN, en nuestro claim y que enfatiza, involucra y crea expectativas.

¿Qué no es?

No es solo un signo estético, sino que va acompañado de un contenido con sentido.

Ayuda en recurso

Piensa en un inicio o final propio de nosotros, que involucre, impulse e inspire, y sepáralo del resto de la frase con una coma energizante, con espacio antes y después y protagonismo especial. Una o 2 palabras máximo a cada lado de la coma tratando de sintetizar el mensaje para ganar en fuerza e impacto.

*Se trata de una coma "forzada", por lo que en algunos casos en lo que gramaticalmente no sea correcto, debe ser tomado como una licencia de estilo que nos permite tener una voz propia.

Ejemplos:

YOU , US
TÚ , NUESTRO FUTURO
THINK , THINK BIGGER

FUTURO , FUTURO EMOCIONANTE
VAMOS , RENOVABLES
THE FUTURE , TODAY

3. PREGUNTA ENERGIZANTE

¿Qué es?

Quien ve más allá, es capaz de mostrarte nuevos caminos e impulsarte hacia ellos.

Un recurso evocador y sugerente que transmite nuestro espíritu impulsor.

¿Qué no es?

No son preguntas obvias, son preguntas que te sorprenden y te hacen ver el mundo de una manera nueva.

Ayuda en recurso

Transforma tu contenido que debas transmitir en un pregunta poderosa que haga ver las cosas desde otro punto de vista, despertar la curiosidad, plantearnos nuevas opciones, posibilidades y caminos.

Tratamos de hacer que el lector aporte su propia mirada.

Ejemplos:

WHAT IF TOMORROW WAS GREENER?
HOW ABOUT THINKING BIGGER?
¿CUÁNTA ENERGÍA NECESITA EL MUNDO?
¿CUÁNTAS VECES HAS IMAGINADO EL MAÑANA?

¿ALGUNA VEZ HAS PENSADO EN
CONDUCIR SIN SER EL CONDUCTOR?
¿IMAGINAS CÓMO SERÁ LA MOVILIDAD
DEL FUTURO?

RECURSOS DE ESTILO

Los recursos de estilo nos **permiten alinear nuestras comunicaciones**, manteniendo una coherencia que tiene sentido desde nuestra personalidad.

01. LA PIEZA COMO CONJUNTO
02. EL PORQUÉ Y LAS PERSONAS POR DELANTE
03. TRATAMIENTO DE SUJETOS
04. VERBOS MOVILIZADORES E INSPIRADORES
05. LENGUAJE CLARO, NATURAL Y COMPENSIBLE
06. INTEGRALES E INTEGRADORES
07. CEPESA, NUESTRO NOMBRE Y SUS USOS
08. NOMBRES DE EMPLAZAMIENTOS DE CEPESA EN ESPAÑA
09. USO DE MAYÚSCULAS/MINÚSCULAS
10. PUNTUACIÓN
11. SIGLAS Y ABREVIATURAS
12. TRADUCCIONES Y ADAPTACIONES

01. LA PIEZA COMO CONJUNTO

Consideramos la pieza en su conjunto. **No todo lo resuelven las palabras**, piensa también en las posibilidades de tipografía y sistema visual que te aporta el sistema visual para completarlas.

Tener en cuenta las consideraciones del canal en relación a este punto. En entornos digitales, por cuestiones de SEO en algunos casos hay que repetir conceptos.

02. EL PORQUÉ Y LAS PERSONAS POR DELANTE

Hoy las tendencias de comunicación han cambiado y el **“porqué” importa más que nunca**. El interés para nuestras audiencias va mucho más allá de “Qué”, de nuestros productos y servicios. Hoy importa **nuestra filosofía, nuestros valores, cuál es nuestro compromiso** empresarial y la forma en que aportamos a la sociedad, nuestro “Por qué”.

Por ello, identificaremos **aquello que consideramos que es más diferencial e interesante para la audiencia** y lo colocaremos al inicio, tratando de estructurar nuestro discurso en base a **la lógica por qué, cómo y qué**.

Ejemplo ilustrativo:

Porque el futuro de la movilidad es cada día más verde, Cepsa te acerca cada vez más electrolinerías.

03. TRATAMIENTO DE SUJETOS

Para dirigirnos al otro le **tutearemos**, no usaremos fórmulas de cortesía como Señor, Don o Caballero y le llamaremos por su nombre de pila si lo conocemos. **El tratamiento de usted será una excepción*** (encontrarás las excepciones en el apartado declinaciones), pero en cualquier caso cuando tratemos de usted lo haremos desde la cercanía.

Por otro lado, le hablamos **desde el nosotros**, restringiendo el uso de la tercera persona a medios. Así reforzamos nuestra cercanía.

Ejemplo ilustrativo:

Hola Álvaro, ¿en qué podemos ayudarte?

Estamos de tu parte.

Gracias por tu tiempo.

04. VERBOS MOVILIZADORES E INSPIRADORES

Tratamos de usar verbos movilizados e inspirados como **los imperativos, los futuros simples o los gerundios**. Nunca usamos formas complejas ni pasivas.

Ejemplo ilustrativo:

Imagina un mañana sin fronteras.

Tu energía no tendrá límites.

Inspirando personas y proyectos.

05. LENGUAJE CLARO, NATURAL Y COMPRENSIBLE

Siempre decimos mucho en muy poco, desde la inteligencia sencilla, desde la inspiración real. Porque debemos ser capaces de conectar nuestra personalidad única, con nuestras audiencias.

- La claridad, también es **transparencia**. No decimos lo que no es verdad.
- Somos sencillos tanto en **vocabulario**, como en construcción de **párrafos y frases**. Esto nos permite usar neologismos, metáforas, ejemplos o frases hechas cuando sea necesario, resultando ingeniosos y no obvios ni coloquiales, por ejemplo "la energía renovable será la reina del baile".
- **Evitamos los adjetivos en exceso** y los adjetivos previos al sustantivo, demasiado literarios.
- Escribimos los **números en cifra**, salvo los miles y los millones, para agilizar la lectura.
- También para agilizar la lectura, utilizamos **listas y negritas** (Cuando sea posible. Por ejemplo, en RRSS no es posible usar formato).
- Lo hacemos fácil dando la **equivalencia** relevante de las unidades de dinero, tiempo, etc. Por ejemplo, en Europa diremos "la inversión total ha sido de 1 millón de euros" pero no "la inversión total ha sido de 4.630.204 de ríales qataríes".
- **En titulares en inglés, sustituimos 'and' por '&'** dejando espacios delante y detrás. No lo sustituimos si inicia la frase.

06. INTEGRALES E INTEGRADORES

Vamos a **lo más genérico posible**, siempre que no lleve a confusión y resulte natural.

Por ejemplo, 'energía' en lugar de 'gasolina', 'estaciones de servicio' en vez de 'gasolineras' y también 'personas' mejor que 'hombres'.

Ejemplo ilustrativo:

Encontrarás una estación de servicio nuestra cada 10 Km.

Para nosotros, las personas son lo primero.

07. CEPSA, NUESTRO NOMBRE Y SUS USOS

¿Cómo escribimos nuestro nombre?

Nuestro nombre ya no es un acrónimo. Cepsa es un nombre propio, de modo que los escribimos con mayúscula solo en la primera letra.

Válido: Cepsa
No válido: CEPESA

Nunca creamos nombres compuestos con la marca Cepsa.

A Cepsa nunca le añadiremos prefijos ni sufijos. Por lo que nunca lo escribiremos acompañado de otro nombre que le complete.

Válido: El club de Cepsa
No válido: Cepsaclub

Evitaremos el uso de "Grupo Cepsa", salvo excepciones.

Evitaremos la palabra Grupo para referirnos al grupo de empresas que forman Cepsa. Puede ser utilizado puntualmente en contextos financieros

o de recursos humanos para distinguirlo de la sociedad matriz, pero nunca lo usaremos como sinónimo de Cepsa.

Ni nuestras unidades de negocio, ni las ubicaciones geográficas, ni nuestros productos crean nuevos nombres de marca junto a Cepsa.

Queremos transmitir la unidad, integración y globalidad de la compañía y fortalecer nuestra marca en el ámbito energético global. Por ello, a menos que hagamos alusión a la razón social, ni los nombres de las unidades de negocio, ni las ubicaciones geográficas, ni nuestros productos constituirán nuevos nombres de marca.

Es decir, nunca utilizaremos fórmulas compuestas por:

Cepsa + nombre de la unidad de negocio.
Cepsa + nombre del país/ciudad/región en que se opera.
Cepsa + nombre del producto o servicio.

Válido: Energy Park
No válido: Cepsa Refino

Válido: Cepsa en Malasia
No válido: Cepsa Malasia

Válido: Los carburantes Óptima de Cepsa
No válido: Cepsa Óptima

En el caso de los productos y servicios, algunos de ellos (según la pautas establecidas en el Manual de Arquitectura) deber ir siempre acompañados del logotipo de Cepsa. Pero **no debemos confundirlos con una marca compuesta**: el nombre del producto será la marca de dicho producto y Cepsa se limita a endosar a dicha marca.

Los endosos verbales de Cepsa.

Al mencionar una marca que va respaldada por Cepsa mediante un endoso verbal (según exige el Modelo de Arquitectura de Marca de Cepsa), siempre nos aseguraremos de utilizar una coma

después del nombre de la marca y de usar la mayúscula en todas las palabras principales (no en las conectoras). Escribimos el endoso sólo una vez a lo largo del texto preferiblemente al inicio. Y adaptamos el texto al idioma en el que estamos escribiendo.

Ante cualquier duda sobre cuál es el endoso que le corresponde a la marca de la que debes escribir, contacta con el Departamento de Marca: brandcare@cepsa.com

Válida: Depaso, Una Compañía de Cepsa...
No válido: a Cepsa company Depaso...

08. NOMBRES DE EMPLAZAMIENTOS DE CEPSA EN ESPAÑA

Los nombres de los emplazamientos de Cepsa en España son los que vienen en la lista a continuación. Nos aseguramos de escribirlos como tal y como se indica y evitamos entrecorillarlos o abreviarlos mediante acrónimos.

Una **recomendación, escribe el nombre completo solo una vez al comienzo de tu texto y utiliza sustantivos genéricos a modo de sustitutivo después** (por ejemplo: la refinería, la planta, el complejo...) para evitar la repetición.

Energy Park de Gibraltarr - San Roque
 Energy Park de Tenerife
 Energy Park de La Rábida
 La Planta Química Palos
 La Planta Química Guadarranque
 La Planta Química Puente Mayorga

09. USO DE MAYÚSCULAS/ MINÚSCULAS

Establecemos el uso de mayúsculas y minúsculas cuando su uso resulte más adecuado por la extensión y número de palabras que conformen el titular.

En titulares extensos siempre debemos usar minúsculas.
 (más de 7 palabras, o más de 3 líneas)

En titulares cortos podemos utilizar tanto mayúsculas como minúsculas en función de las necesidades de la pieza. (7 palabras o menos, o 3 líneas o menos)

En online, las mayúsculas se limitarán al uso en titulares que no superen una línea, ya que en términos de UX, el uso de mayúsculas entorpece la legibilidad.

Los botones se escriben en mayúsculas.

Escribiremos con mayúscula también las unidades de negocio y áreas de la compañía, cargos internos y de las distintas áreas

de la compañía. Nos referimos por ejemplo a "la Unidad de Exploración y Producción", "la Unidad de Recursos Humanos" o "el Comité de Marketing"

Estas normas están sujetas a las necesidades concretas de cada pieza para lograr su mejor reproducción. Atendiendo al formato, tamaño o distancia a la que se va a reproducir la misma.

10. PUNTUACIÓN

Puntuamos en cuerpos de texto, no en titulares, destacados, ni listas.

Por otro lado, solo usamos "comillas" en citas.

Preguntamos para saber y adaptarnos más, y evitamos las exclamaciones.

Ejemplo ilustrativo:

"Lo importante es no dejar de hacerse preguntas", Albert Einstein.

¿Qué necesitas?

11. SIGLAS Y ABREVIATURAS

Las usaremos **si agilizan la lectura y son fácilmente comprensibles**. Si no, trataremos de evitarlas en textos comerciales y en el resto, las explicaremos entre paréntesis al menos la primera vez. Recordamos que funcionan como palabra y como tal, **pondremos un espacio a ambos lados de las mismas**. En concreto, escribimos las siglas sin puntos ni espacios de separación. En cuanto a las abreviaturas, usaremos coherentemente las que indicamos

- | | | |
|--|--|--|
| - Cént/Cts: Céntimo/Céntimos | - DMT: tereftalato de dimetilo | - MWh: megavatio hora |
| - L: Litro | - ETBE: etil terc-butil éter | - NOx: óxidos de nitrógeno |
| - Cts/l: Céntimos / litros | - €/t: Euro/tonelada | - SO2: dióxido de azufre |
| - cént/l: Céntimos / litros en singular | - GJ: gigajulio | - T: Tonelada métrica. |
| - Estaciones de Servicio (solo en comunicaciones internas): EESS | - GNL: gas natural licuado | - BIO: fórmula utilizada en ingredientes que se descomponen de forma natural en el medio ambiente. |
| - PLV: solo para comunicaciones a estaciones | - GW: gigavatio | - ECO: componentes o materiales respetuosos con el medio ambiente |
| - Horas: h | - GWh: gigavatios hora | - HVO: Hydrotreated Vegetable Oil o Diésel Renovable |
| - Bbl: barril | - Kb/d: miles de barriles/día | - H2: Hidrógeno |
| - €/Bbl: Euro/barril | - K€: miles de euros | - FAME: Fatty Acid Methyl Ester o Biodiésel |
| - \$/Bbl: Dólar/barril | - Km: kilómetro | - GLP: Gas Licuado del Petróleo |
| - BCM: Billion Cubil Meters (miles de millones por metro cúbico) | - Kg: kilogramo | - GLC: Gas Licuado del Carbón |
| - BIA: Bajo Índice de Azufre | - Kt: kilotonelada | |
| - CO: monóxido de carbono | - LAB: alquibenceno lineal | |
| - CO2: dióxido de carbono | - MDL: mecanismos de desarrollo limpio | |
| - COVs: compuestos orgánicos volátiles | - m: metro | |
| | - M€: millones de euros | |
| | - MW: megavatio | |

12. TRADUCCIONES Y ADAPTACIONES

Sabemos que al traducir, primamos el significado a la literalidad. Sin embargo, debemos tener en cuenta que muchas veces en el mismo idioma, las palabras tienen significados distintos según el lugar. Por ejemplo, 'coger' es adecuado en España, pero malsonante en Latinoamérica.

Revisamos nuestros textos en idiomas globales como el inglés o el español, antes de adaptarnos a mercados locales.

A la hora de llevar a cabo las declinaciones debemos tener en cuenta las variables que van a condicionar la forma en que hablamos, y por lo tanto, las necesidades de adaptación del tono de voz.

1. AUDIENCIAS

Las audiencias a las que nos dirigimos condicionan tanto el tono con el que nos dirigimos a ellos, como el plano (corporativo o comercial) desde el que lo hacemos por lo que habrá que delimitar las declinaciones teniendo en cuenta estos aspectos. Además, en función del tipo de audiencia, nos comunicaremos a través de unos canales u otros.

2. CANALES Y TIPOS DE COMUNICACIÓN

Hay canales que por sus propias características necesitan unos códigos y fórmulas concretas que exigen una adaptación ad hoc del tono. Por ejemplo, el canal online exige una bidireccionalidad e interacción que debe ser tenida en cuenta, así como una serie de factores técnicos como por ejemplo, la indexación de los contenidos, que condicionan la forma en que nos expresamos a través de estos canales.

¿Qué canales y tipos de comunicación utilizamos para cada audiencia?

Ext: Exterior
Graf: Gráfica
N.P.: Nota de prensa
NewsL: Newsletter

CANALES	Canal masivo externos offline				Canal masivo externos online		Canal directo hablado		Canal directo escrito				Canal masivo internos on/off				
	Ext.	Graf.	TV Radio	Informes	Web Landings	RRSS	Cara a cara (EESS/Oficinas)	Teléfono	Mailing	Carta	SMS	N.P.	Intranet	NewsL.	Pantallas	Tablones	Otros
AUDIENCIAS																	
Accionista																	
Instituciones o gobiernos																	
Medios de comunicación																	
Empleados y captación talento																	
Comunidades locales / Vecinos																	
Sociedad en general																	
Particulares / B2C																	
Empresas / B2B																	

 Canales/tipo de comunicación que aplica para esa audiencia.

Overview uso tú y usted.



Actitud cercana

Una actitud amable, cercana y resolutiva pero nunca excesivamente coloquial. Potenciamos con ellos nuestro carácter impulsor.

Siempre hablamos de Tú respetuoso menos cuando nos dirigimos a Instituciones y Accionistas.

(*) En Cepsa somos cercanos por lo que para dirigirnos al otro le **tutaremos de forma respetuosa**, no usaremos fórmulas de cortesía como Señor, Don o Caballero y le llamaremos por su nombre de pila si lo conocemos.

(**) Pero en cualquier caso **cuando sea necesario hablar de usted lo haremos desde la cercanía**, sin formalismos innecesarios y evitando un lenguaje demasiado solemne.

IDENTIDAD VISUAL

Introducción
Toolkit
Logotipo
Tipografía
Color
Estilo Fotográfico
Ilustración
Iconos
Tablas y gráficos
Layout

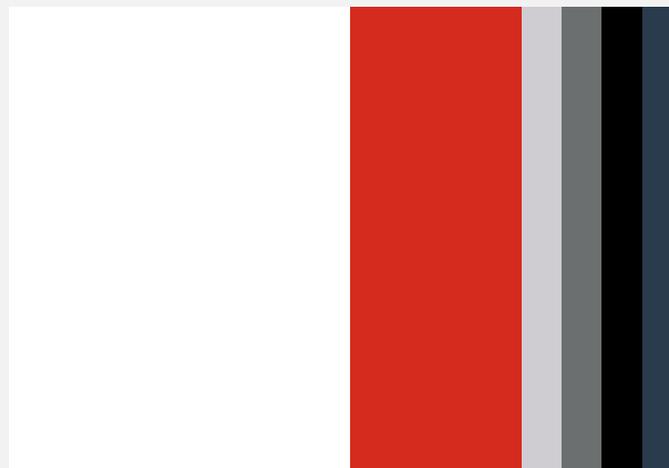
Logotipo



Tipografía

Flama **Flama**
 Cepsa Hero **Cepsa Hero**
 Cepsa Display **Cepsa Display**

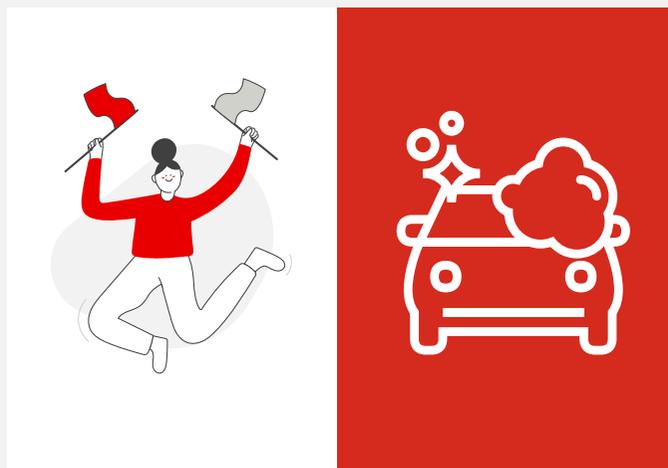
Color



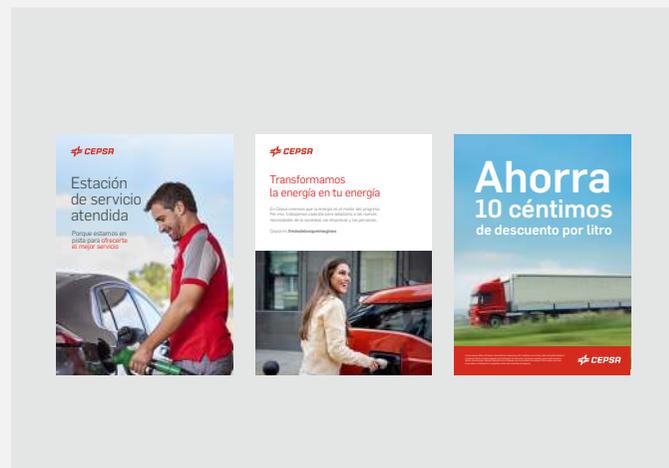
Fotografía



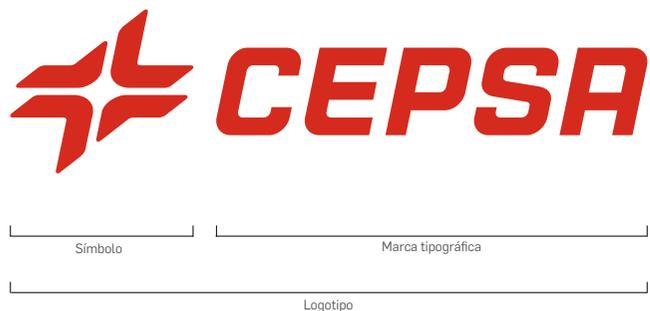
Ilustración y pictogramas



Layout



1. Versión principal



Zona de protección



2. Versión secundaria vertical



Zona de protección



Logotipo

El logotipo forma parte de los elementos básicos de la identidad Cepsa.

En esta página se muestra la versión principal y la secundaria, que pueden ir en varios colores. La aplicación de color principal es la que se muestra a la izquierda; rojo sobre fondo blanco.

Nuestra marca ahora vive sobre fondos luminosos, limpios y el color rojo es el acento de color que vive y se transmite a través de nuestro logotipo.

La **versión principal** se usará en toda aplicación institucional como stands, arquitectura efímera, merchandising, material de oficina, identificación de producto y patrocinios, así como en papelería y medios digitales.

La **versión secundaria vertical** del logotipo es una excepción y debe ser utilizada sólo en casos especiales, como por ejemplo en photocal y señalización.

Logotipo

Ejemplo de aplicación

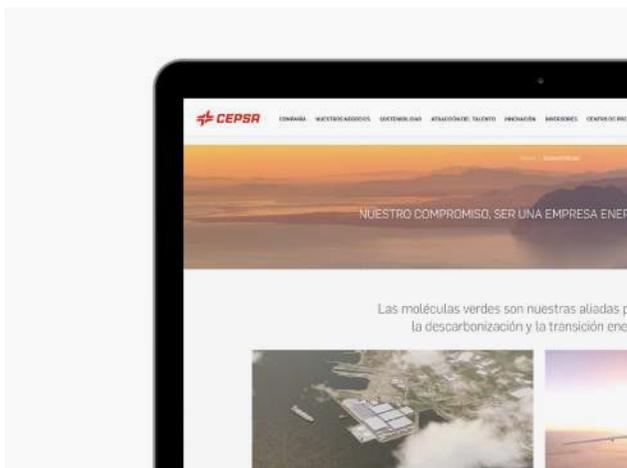
En esta página se muestran ejemplos de aplicaciones con el logotipo.



Papelería



Merchandising



Medios digitales



Stand de feria

Nota: Las imágenes usadas en los ejemplos sirven como referencia, ya que muestran el estilo fotográfico de Cepsa. En el caso de utilizar estas fotografías tendrán que ser adquiridas las licencias, bien del fotógrafo particular o del banco de imágenes.

Existe un banco de imágenes propio de Cepsa que contiene multitud de imágenes de sus diferentes áreas de negocio.
<http://bancodeimagenes.cepsacorp.com>

Y si necesitas nuevas imágenes, dirígete a la Oficina de Marca: brandcare@cepsa.com

Versión en árabe



Versión en chino



Versión en bengalí



Versión en hindi



Tamaño mínimo (Aplicable al resto de idiomas)



Logotipo

Otros idiomas

Versión horizontal

El logotipo de Cepsa cuenta con sus versiones en cuatro idiomas diferentes a parte del principal: árabe, chino, bengalí e hindi.

Para asegurar la correcta legibilidad del logotipo debemos respetar siempre su zona de protección (indicada en el margen).

A pesar de que no hay un tamaño máximo establecido para nuestro logotipo, es importante delimitar la reducción del mismo.

El tamaño mínimo para la versión horizontal es de 30 mm de ancho.

La palabra Cepsa nunca debe tener menos de 4 mm de altura.

Versión en árabe



Versión en chino



Versión en bengalí



Versión en hindi



Tamaño mínimo (Aplicable al resto de idiomas)



Logotipo

Otros idiomas

Versión vertical

El logotipo de Cepsa cuenta con sus versiones en cuatro idiomas diferentes a parte del principal: árabe, chino, bengalí e hindi.

Para asegurar la correcta legibilidad del logotipo debemos respetar siempre su zona de protección (indicada en el margen).

A pesar de que no hay un tamaño máximo establecido para nuestro logotipo, es importante delimitar la reducción del mismo.

La palabra Cepsa nunca debe tener menos de 4 mm de altura.

1. Positivo/Negativo



2. Blanco/Negro



3. Corpóreo (señalética, retail)



Versiones solamente aplicables para objetos corpóreos como por ejemplo en señalización.

Logotipo

Versiones de color

El logotipo sólo existe en dos versiones cromáticas: rojo y negro. Además de su versión en negativo (blanco), que se utiliza sobre un fondo rojo.

La versión principal y que debe ser la que se utilice en la mayoría de aplicaciones es la versión en rojo sobre fondo blanco.

Las versiones en blanco/negro deben ser solamente aplicables para documentos en blanco y negro. Su uso debe ser excepcional.

1. Fondos claros



Para la aplicación del logotipo sobre fondos fotográficos debemos asegurar y priorizar la buena legibilidad del logotipo sobre la imagen.

1. Fondos oscuros



Para la aplicación del logotipo sobre fondos fotográficos debemos asegurar y priorizar la buena legibilidad del logotipo sobre la imagen.



Logotipo

Usos sobre fondos fotográficos

Para la aplicación del logotipo sobre fondos fotográficos tenemos que asegurar la buena reproducción y legibilidad del logotipo sobre cualquier imagen.

Hay que evitar la utilización de imágenes con un fuerte contraste que debilite la potencia de la marca y reduzca su visibilidad, como por ejemplo imágenes con una fuerte presencia de azul, verde o naranja.



Logotipo

Usos incorrectos

El uso incorrecto del logotipo daña el impacto de nuestra comunicación, ya que mandamos un mensaje incoherente a nuestras audiencias.

Sólo es correcto lo que está explícitamente descrito en este manual.

Cualquier variante de color, orientación, proporción o combinación es incorrecta y por tanto está prohibida.

1. No distorsionar el logotipo.
2. No girar el logotipo de ninguna forma.
3. No cambiar el color.
4. No añadir degradados.
5. No recrear el logotipo en otra tipografía.
6. No usar el logotipo en línea.
7. No añadir efectos de ningún tipo.
8. No usar el logotipo en baja resolución.
9. No usar el logotipo con sombra.
10. El logotipo no debe aparecer tachado.
11. No aplicar el logotipo en blanco sobre otros colores de fondo que no sean los especificados en el manual.
12. No aplicar el logotipo en rojo sobre otros colores de fondo que no sean los especificados en el manual.
13. Nunca meter el logotipo en una pastilla.
14. No utilizar el logotipo en negativo en blanco y negro.



Logotipo

Fondos oscuros (recomendación)

En la medida de lo posible el logotipo de Cepsa convivirá en fondos claros.

En caso de ser necesaria su aplicación sobre fondos oscuros el tamaño del mismo puede ser mayor del establecido para generar así mayor impacto.

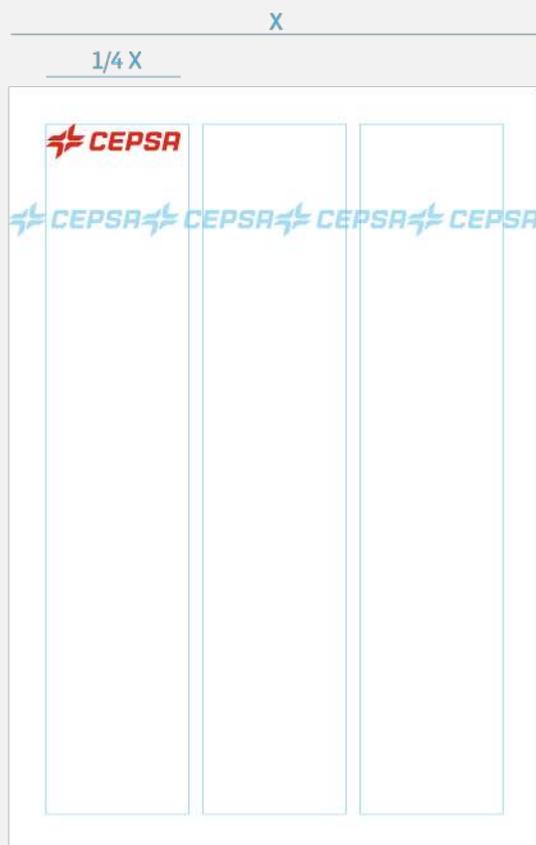
No se recomienda utilizar fondos oscuros salvo que sean justificados por necesidades creativas de una campaña.

Logotipo

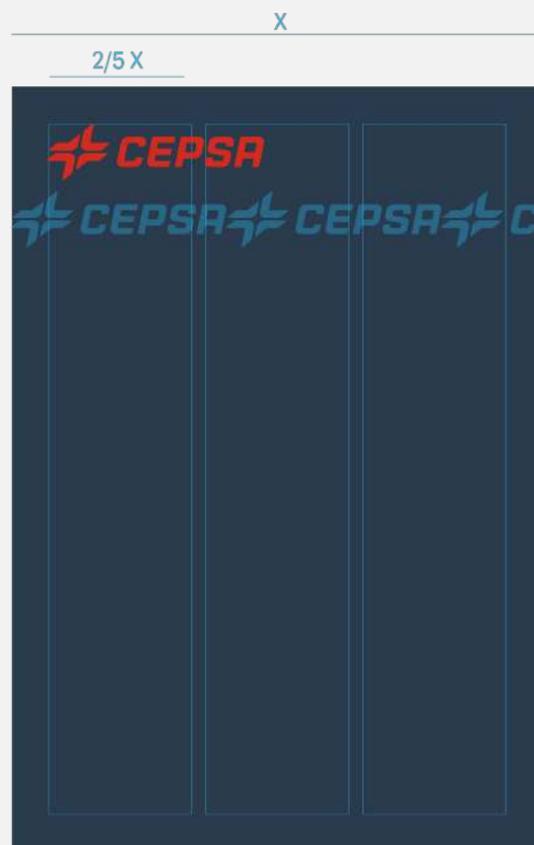
Versiones de firma

Disponemos de un sistema de firma para nuestro logotipo.

No se recomienda utilizar fondos oscuros salvo que sean justificados por necesidades creativas de una campaña.



Tamaño 1
Uso principal



Tamaño 2
Uso recomendado solo cuando tenemos un **fondo oscuro***



CEPSA | x





Tamaño 1
Uso principal



Tamaño 2
Uso recomendado solo cuando tenemos un fondo oscuro*

Logotipo

Versiones de firma

Disponemos de un sistema de firma para nuestro logotipo.

No se recomienda utilizar fondos oscuros salvo que sean justificados por necesidades creativas de una campaña.



Tipografía Flama

Abc Abc
Abc Abc

Tipografía Cepsa Hero

Abc Abc
Abc Abc

Tipografía Cepsa Display

Abc
Abc

Tipografía Tahoma

Abc
Abc

Tipografía corporativa:

Su uso es muy amplio y transversal.

- Textos, titulares, bodycopy...
- Creación de logotipos de eventos, iniciativas de la marca, herramientas (app, plataforma web), acciones o programas.

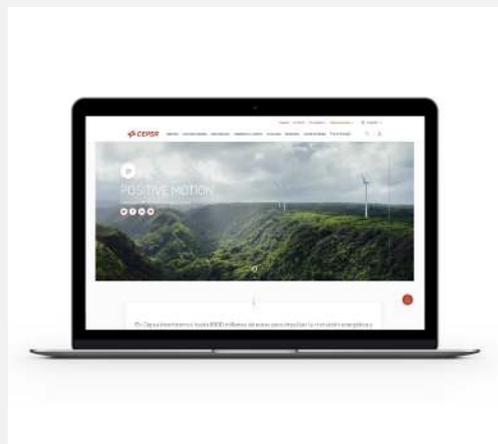
La tipografía Cepsa Hero es la elección para la creación de todos esos **productos (ej. lubricantes), servicios y submarcas** que no tengan que ver directamente con carburantes y combustibles.

El uso de la Cepsa Display está limitada a la creación **de logotipos de carburantes y combustibles**.

Por ejemplo: Óptima, gas.

Tipografía de sustitución.

Para medios electrónicos de uso interno, como aplicaciones de **Microsoft® Office** (ej. PowerPoint) se puede utilizar la tipografía de sustitución Tahoma.



En titulares extensos siempre debemos usar minúsculas.

(más de 7 palabras, o más de 3 líneas)

Descubre la nueva oferta
en tu zona, ahora las botellas
de butano de Cepsa 1 € más
ligeras que las demás

En titulares cortos podemos utilizar tanto mayúsculas como minúsculas en función de las necesidades de la pieza.

(7 palabras o menos, o 3 líneas o menos).

AHORA 1 € MÁS LIGERAS
QUE LAS DEMÁS

Tipografía

Uso de mayúsculas y minúsculas

Establecemos el uso de minúsculas cuando su uso resulte más adecuado por la extensión del titular.

Acotamos de esta manera el uso de las mayúsculas dependiendo del número de palabras que conformen el titular.

Si las palabras son largas y el titular se nos va a más de 3 líneas, usaremos minúsculas, aunque el titular tenga siete o menos palabras.

La nueva norma está explicada en la siguiente página sujeta a las necesidades concretas de cada pieza para lograr su mejor reproducción. Atendiendo al formato, tamaño o distancia a la que se va a reproducir la misma.

Más de siete palabras

En titulares de más de siete palabras, utilizamos minúsculas.



Tipografía

Uso de mayúsculas y minúsculas

Menos de siete palabras

En titulares de siete o menos palabras, utilizamos mayúsculas o minúsculas en función de necesidades de la pieza.



+

-

Uso de cursivas

Restringimos el uso de cursivas a textos y titulares fundamentalmente de corta extensión siempre y cuando nos permitan:

- 1. Impacto:** centrar la atención en el mensaje o destacar una parte del mismo.
- 2. Funcionalidad:** cuando queramos transmitir visualmente con el titular conceptos acordes a la comunicación (dinamismo, velocidad, agilidad, etc).

Uso de negritas

Se permite el uso libre de la tipografía en peso bold.

AHORRA MÁS

Titular de extensión corta en mayúsculas, en negrita y cursiva para generar impacto.

DISFRUTA DEL
SERVICIO MÁS RÁPIDO

Titular de extensión corta/media en mayúsculas, con parte en negrita, para acompañar visualmente el mensaje que acompaña.

Transformamos **la**
energía en tu energía

Titular genérico corto en minúsculas.

Encuentra tu nueva estación de servicio más cercana y empieza a disfrutar de nuestras ofertas

Titular genérico largo en minúsculas.

Composición de textos

En función del mensaje y del objetivo de la pieza podemos componer el titular de dos formas diferentes:

1. Jugando con los tamaños de las palabras.
2. Mismo tamaño en la todo el texto.

**Nuestro
personal
te atenderá junto
al surtidor**

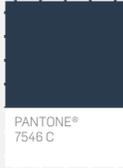
Alineación y justificación

Se permiten dos tipos de alineación de texto en las piezas de comunicación:

1. Texto alineado a la izquierda sin justificación.
2. Texto centrado y justificado a derecha e izquierda.

Nuestro personal
te atenderá junto
al surtidor

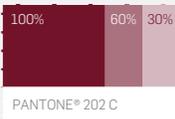
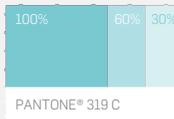
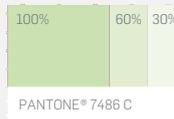
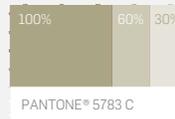
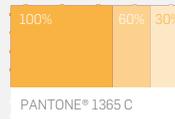
Colores primarios

					
WHITE	PANTONE® 485 C	PANTONE® COOL GRAY 2C	PANTONE® 424 C	PANTONE® 7546 C	PANTONE® BLACK C
C0 M0 Y0 K0	C0 M100 Y100 K0	C06 M04 Y06 K13	C60 M48 Y48 K15	C63 M37 Y21 K57	C0 M0 Y0 K100
R255 G255 B255	R213 G43 B30	R210 G208 B205	R108 G111 B112	R41 G59 B76	R0 G0 B0
HTML #FFFFFF	HTML #D52B1E	HTML #D2D0CD	HTML #6C6F70	HTML #263746	HTML #000000
RAL 9016	RAL K7-3020	RAL K7-7047	RAL K7-7037	RAL K7-5008	RAL K7-9005
NCS S1002-G50Y	NCS 1080-Y80R	NCS 1502-Y	NSC 5500-N	NSC 7502-B	NCS 8502-R
Textil 11-0601 TCX	Textil 18-1763 TPX	Textil 14-4002 TPX	Textil 18-4006 TPX	Textil 19-4021 TPX	Textil 19-1111 TPX
3M 100-20	—	—	—	—	3M 100-22
3M 3630-20	3M 3630-043	—	—	3M 3630-77	3M 3630-22
Oracal Mate 751M-010	—	Oracal Mate 751M-072	Oracal Mate 751M-074	—	Oracal Mate 751M-070
—	Avery 5521 QM	—	—	Avery 5545 QM	—

Los colores primarios deben ser utilizados en la mayoría de las aplicaciones.

Los colores secundarios sirven como acento de color para usos puntuales. Se recomienda limitar su uso a elementos destacados en el ámbito digital, ilustración o como excepción para submarcas o iniciativas importantes de Cepsa.

Colores secundarios

							
PANTONE® 202 C	PANTONE® 319 C	PANTONE® 7544 C	PANTONE® 7486 C	PANTONE® 5783 C	PANTONE® 1365 C	PANTONE® 7472 C	PANTONE® COOL GRAY 1C
C10 M90 Y55 K45	C59 M0 Y22 K0	C35 M14 Y11 K34	C28 M0 Y45 K0	C25 M20 Y40 K5	C0 M35 Y80 K0	C65 M3,5 Y35 K1	C5 M4 Y4 K0
R114 G19 B41	R121 G201 B209	R103 G115 B125	R204 G225 B178	R170 G165 B132	R249 G179 B66	R0 G165 B159	R245 G245 B245
HTML #8B2332	HTML #79C9D1	HTML #67737D	HTML #CCE1B2	HTML #AAA584	HTML #F9B342	HTML #00A59F	HTML #F5F5F5
RAL K7-3003	-	-	-	-	RAL 1033	RAL 6027	-
3M 100-2400	-	-	-	-	-	65 16 47 5 Vinilo impreso	-



Estilo fotográfico

La fotografía es un elemento primordial a la hora de representar la imagen de Cepsa.

Han de tenerse en cuenta una serie de criterios a la hora de seleccionar las posibles imágenes:

- Poner a las personas en el foco.
- Debe haber igualdad en cuanto al género.
- Las personas deben ser reales, naturales y cercanas.
- Utilizar encuadres interesantes.
- Reflejar el valor de la seguridad: la actividad/acción debe cumplir con todas las normas de seguridad, por ejemplo:
 - Personas vistiendo EPIs en entornos industriales.
 - Si aparecen personas bajando escaleras deberán ir agarradas al pasamanos, etc.

Imagen original



Con el objetivo de fortalecer la imagen de marca, se recomienda retocar las imágenes añadiendo **brillo y contraste** a la imagen e **incluyendo algún elemento de color rojo**, siempre que sea posible.

Imagen retocada (Brillo y contraste + Niveles + Toque rojo)



Ilustración

Estilo principal

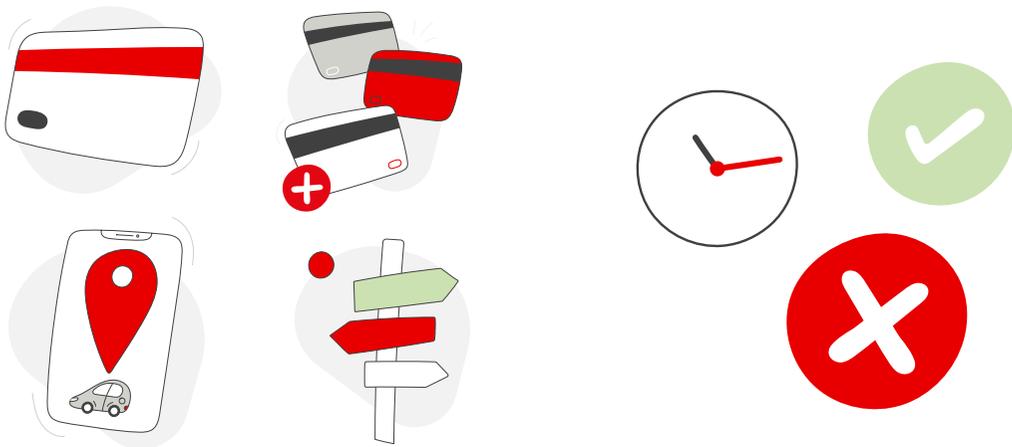
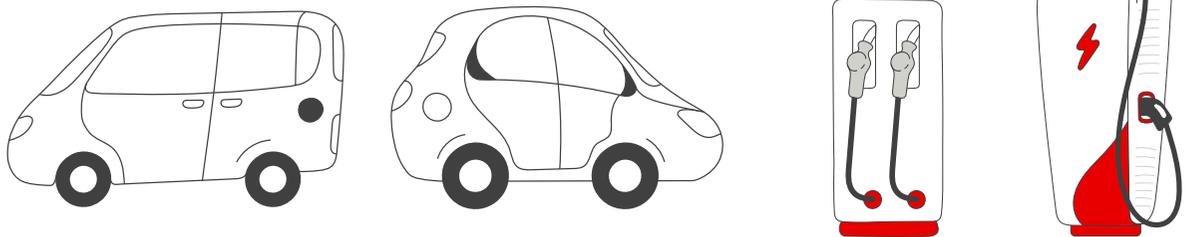
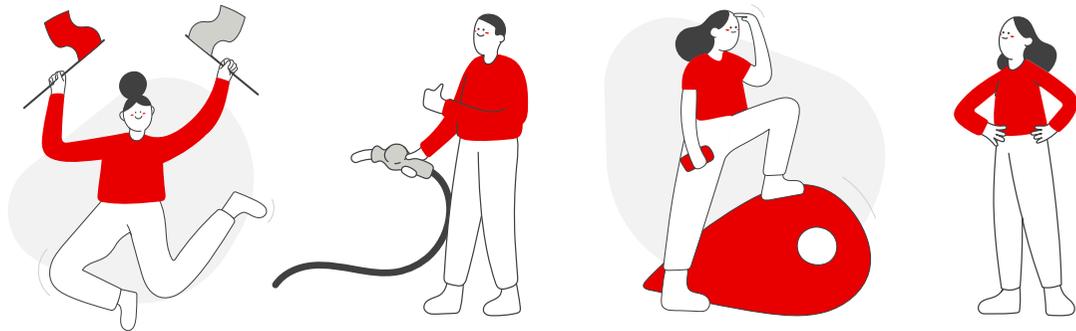


Cepsa cuenta con su propio estilo de ilustración.

El estilo se basa en un diseño sencillo, con trazo dinámico sin ser realista pero conservando cierta proporción.

Para mantener la coherencia y la consistencia en las ilustraciones debemos de seguir el estilo establecido y las siguientes pautas de color.

Podemos añadir acento de color a la ilustración con detalles de la paleta secundaria (a excepción del color Pantone 7472C).



Ilustración

Estilo principal
Tipologías

Hay cuatro tipos de ilustraciones:

Personajes:

La expresión siempre tiende a ser positiva, alegre y en casos neutros usamos una sonrisa suave. Los peinados deben ser masas sólidas con marcando la oreja solo si se necesita indicar el lado al que mira.

Vehículos y surtidores:

Los vehículos no deben ser protagonistas de las escenas, por tanto, se usarán con color blanco línea de contorno.

Los surtidores cuentan con algunos detalles en color para identificarlos mejor, ya que sí son elementos más protagonistas.

Objetos:

Son elementos protagonistas en su contexto y necesitan ser identificados rápidamente así que está permitido usar varios colores y líneas de movimiento.

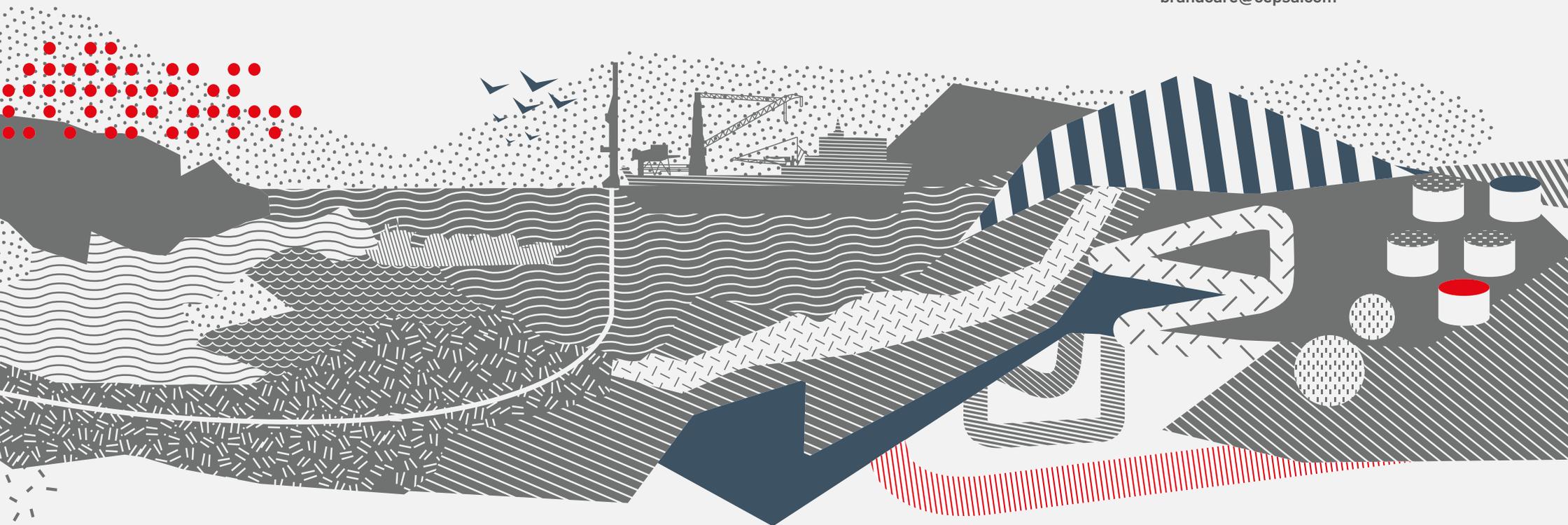
Iconos de estado:

Los estados positivos serán de color verde y los erróneos de color Rojo.

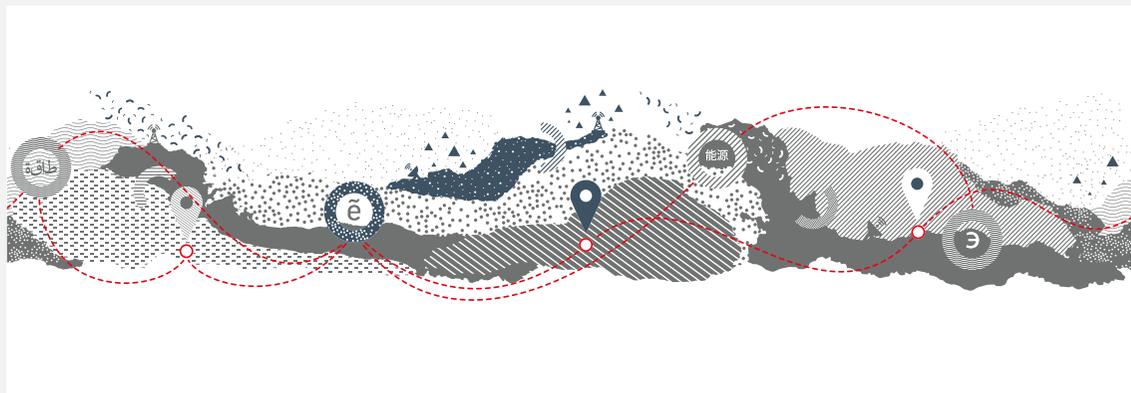
Las ilustraciones de Cepsa han sido creadas **específicamente para las oficinas y entornos de Cepsa.**

Son ilustraciones con temáticas propias de Cepsa y que reflejan tanto su espíritu como sus actividades.

Si necesitas alguna que no está entre las contempladas en las páginas siguientes, dirígete al Departamento de Marca: **brandcare@cepsa.com**

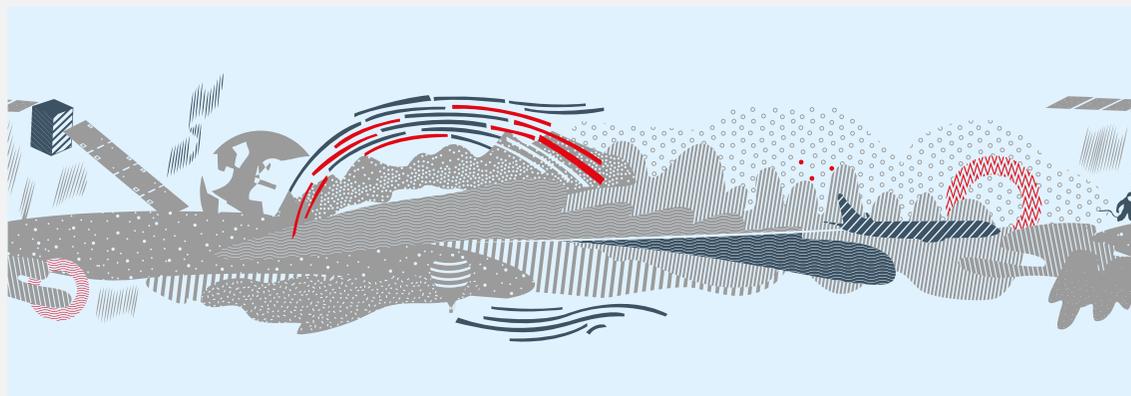


Sobre pared



La pared debe de ser blanca lisa y se utilizarán vinilos adhesivos de la marca 3M. La gráfica debe de ir centrada en altura en el espacio disponible.

Sobre cristal

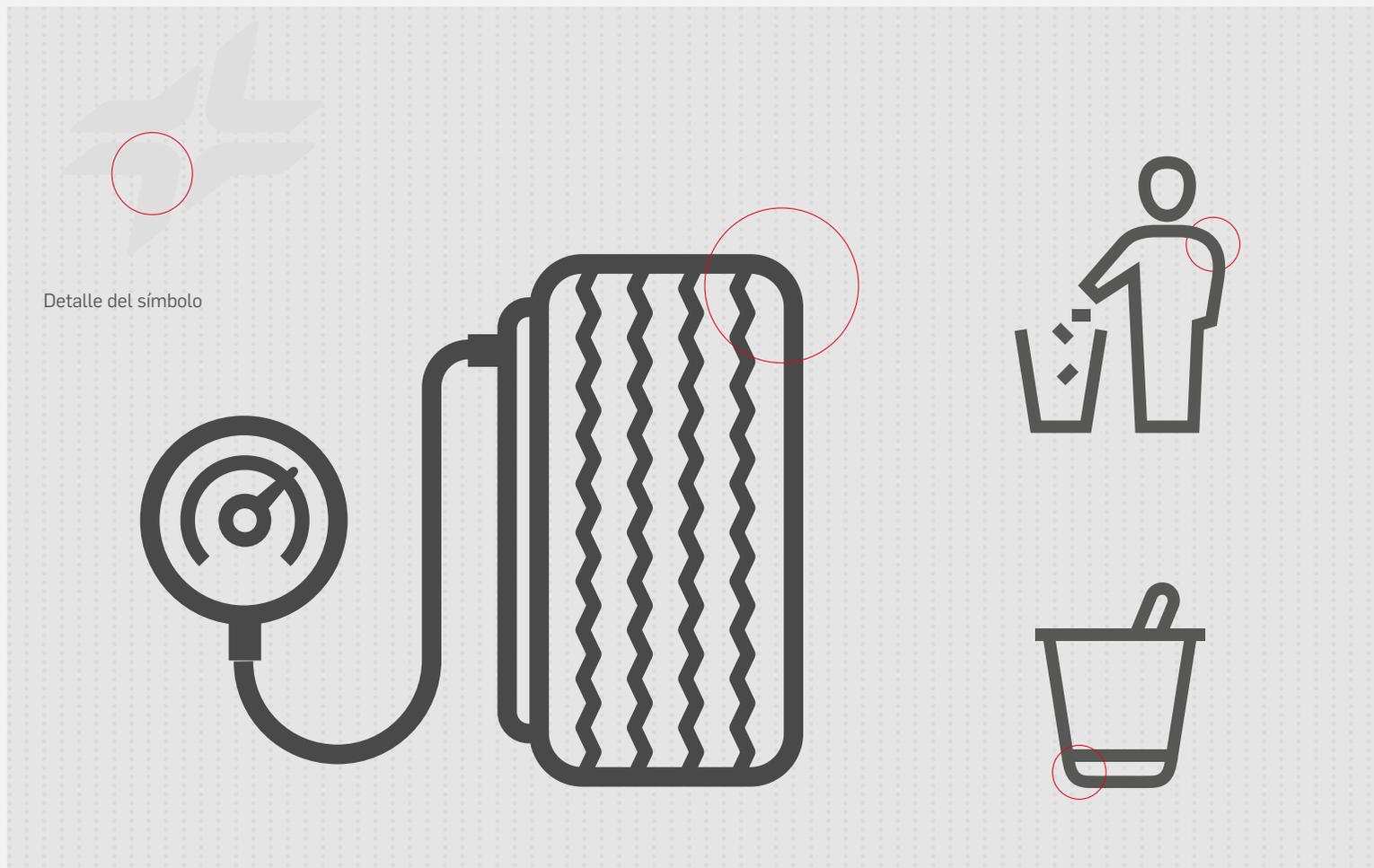


Se utilizan vinilos adhesivos translúcidos de la marca 3M. En el caso del gris, se sustituirá el 3M por un Mate ácido APA Frost ST 771. Estos vinilos son utilizados para crear opacidad a la vez que evita chocar contra el mismo y deben comenzar a 50 cm aproximadamente del margen inferior.

Las ilustraciones de Cepsa han sido creadas **específicamente para las oficinas y entornos de Cepsa.**

Son ilustraciones con temáticas propias de Cepsa y que reflejan tanto su espíritu como sus actividades.

Si necesitas alguna que no está entre las contempladas en las páginas siguientes, dirígete al Departamento de Marca: **brandcare@cepsa.com**



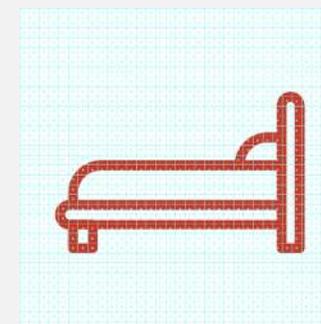
Detalle del símbolo

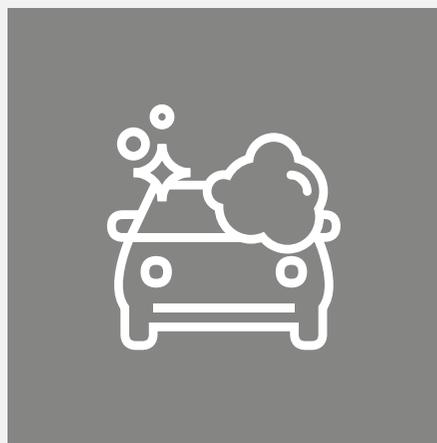
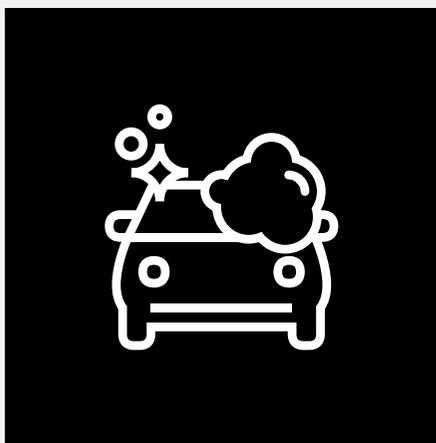
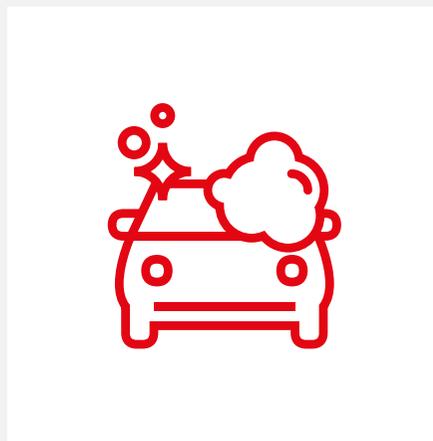
Los pictogramas son otro de los elementos más importantes de nuestra identidad, tienen su propia personalidad y ayudan a reforzar la expresión visual de Cepsa.

El estilo de ilustración de los pictogramas está inspirado en nuestro símbolo.

Cepsa dispone de un banco de imágenes que dispone de todos los pictogramas. Si necesitas nuevos pictogramas, dirígete al Departamento de Marca: brandcare@cepsa.com

Reticula 32x32





Pantone Black C

Pantone 424 C

Pantone 485 C

Los pictogramas pueden ser utilizados en entornos, puntos de venta, presentaciones corporativas, comunicación promocional, así como en nuestras oficinas.

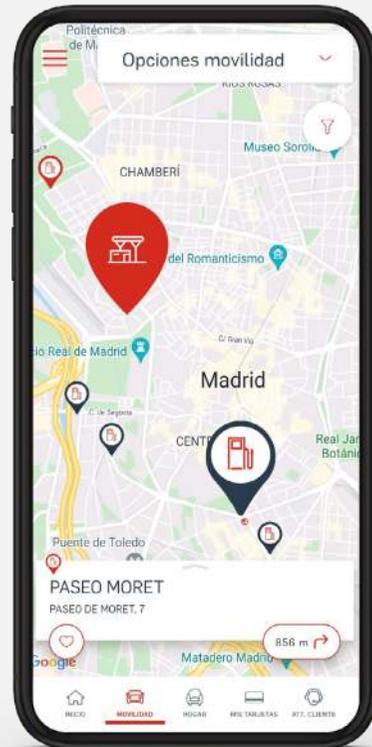
En esta página se muestra cómo los pictogramas pueden utilizarse con los diferentes colores de la paleta de Cepsa.

								
WC h.	WC m.	WC	Zona fumadores	Prensa	Extintor	Lavado automático	Motor en marcha	
								
Cámara	Recibidor	Recepción	Recepción	Vestuarios h.	Vestuarios m.	Lavado manual	Aparcamiento	
								
Impresora	Destrucción de doc.	Sala de reuniones	Think tank	Correo externo	Correo interno	Reciclaje	Reciclaje de documentos	
								
Cambiador	Emergencia	Bicicletas	Refugio	Ascensor	Montacargas	Trading	Marketing	Corporación
								
Documentos	Interruptor privaleite	WiFi	Duchas	Audición limitada	Comedor	Aire	Paraguas	Estaciones de Servicio
								
Papelera / Residuos	Papelera / Plástico	Papelera / Metal	Escaleras	Papelera	Flecha	Café	Gimnasio	Cajero automático
								
Petroquímica	Distribución y Comercialización	Exploración y Producción	Gas y Electricidad	Refino	Planta de Gas	Planta de Asfalto	Reciclaje de pilas	Servicio médico

Aquí encontramos muchos de los iconos de Cepsa, de señalización, comunicación, retail, producto, etc.

Cepsa dispone de un banco de imágenes que dispone de todos los pictogramas. Si necesitas nuevos pictogramas, dirígete al Departamento de Marca:

brandcare@cepsa.com



Pictogramas

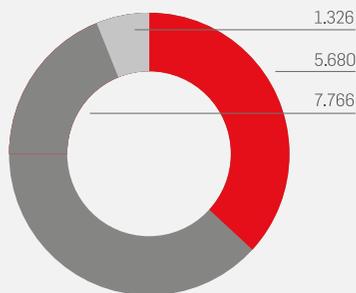
Ejemplos de uso

Estos son algunos ejemplos de los pictogramas aplicados en los interiores de nuestras oficinas y medios digitales o físicos.

Nota: Las imágenes usadas en los ejemplos sirven como referencia, ya que muestran el estilo fotográfico de Cepsa. En el caso de utilizar estas fotografías tendrán que ser adquiridas las licencias, bien del fotógrafo particular o del banco de imágenes.

Si necesitas nuevas imágenes, ponte en contacto con el Departamento de Marca: brandcare@cepsa.com

Título de la tarta



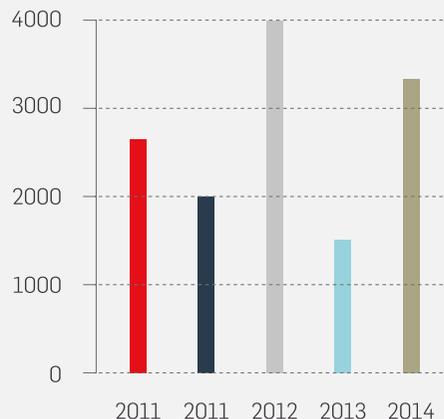
- Texto de la tarta
- Texto de la tarta
- Texto de la tarta

Título del gráfico

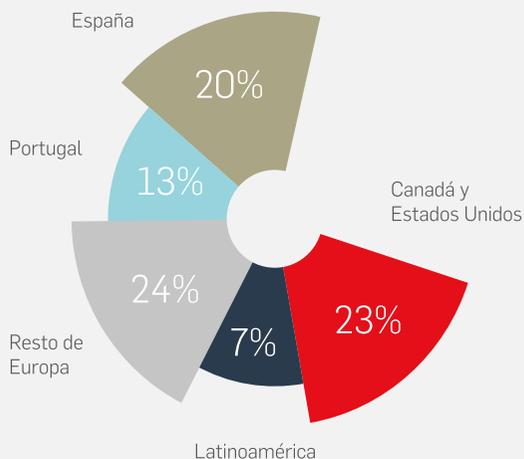


Vidi officil luptat quam fugia qui quamus repudit quossi secta natem sant, unt in natus. Fera vent, ut volorest, imus

Título del gráfico



*** Vidi officil luptat quam fugia qui quamus repudit quossi secta natem sant.*



Tablas y gráficos: las tablas y los gráficos permiten al lector encontrar la información organizada de forma lógica, permitiendo localizar datos específicos en las diferentes series. Para crear una tabla o un gráfico en el estilo de Cepsa debes:

- usar títulos lo más cortos posibles
- organizar los datos de forma lógica
- destacar totales o datos importantes
- minimizar los elementos visuales

No debes usar sombras, bordes o cualquier tipo de efecto en las tablas y gráficos.

Importante

Cuando hacemos una infografía debemos tener siempre en cuenta la secuencia de colores a seguir tal y como se muestra en el gráfico de abajo.



Paleta de colores para infografía:

1. C0 M100 Y100 K0 R213 G43 B30	3. 50%
2. C63 M37 Y21 K57 R41 G59 B76	4. 50%
4. C59 M0 Y22 K0 R121 G201 B209	6. 50%
5. C25 M20 Y40 K5 R170 G165 B132	8. 50%
7. C10 M80 Y55 K45 R114 G19 B41	10. 50%
9. C0 M35 Y80 K0 R249 G179 B66	12. 50%
11. C28 M0 Y45 K0 R204 G225 B178	14. 50%
13. C60 M48 Y48 K15 R108 G111 B112	



Los mapas nos ayudarán a demarcar la situación o datos de Cepsa en otros países. En esta página se muestran dos ejemplos de cómo podemos diseñar nuestros mapas.

1. Imagen



Uso: cuando queramos generar mucho impacto y destacar la imagen de la comunicación. Cuando la imagen es la protagonista.

2. Partición



Uso: en piezas con mensajes extensos resulta útil poder dividir la pieza para reservar una zona limpia para la correcta legibilidad del mensaje.

3. Faldón

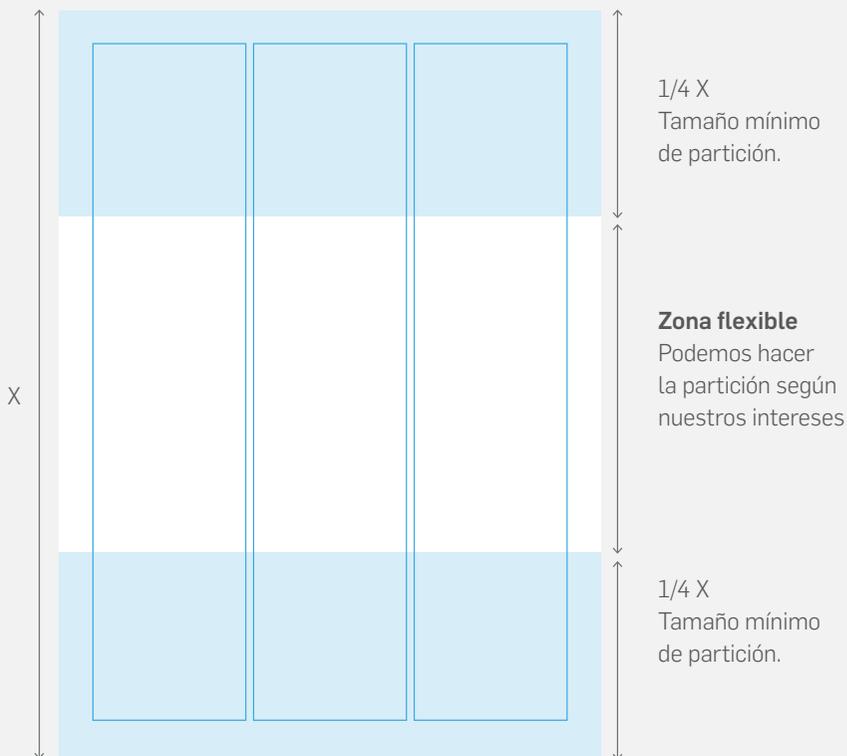


Uso: cuando queramos destacar mucho la imagen o cuando tengamos problemas de legibilidad de nuestro logotipo sobre la fotografía.

Cepsa cuenta con tres tipos de layout para crear sus comunicaciones y piezas.

Cada una de ellas responde a un uso en específico.

Estructura

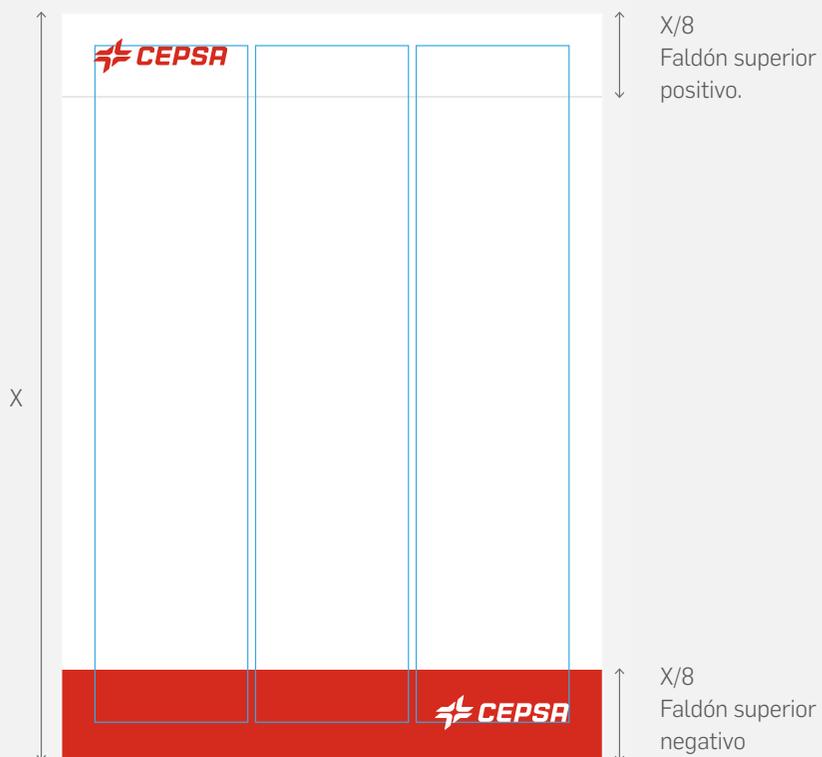


Ejemplos de aplicación



Podemos dividir nuestra pieza en el eje que queramos siempre que respetemos los tamaños mínimos de la partición aquí pautados. La división mínima será de un cuarto del lado más largo de la pieza.

Estructura



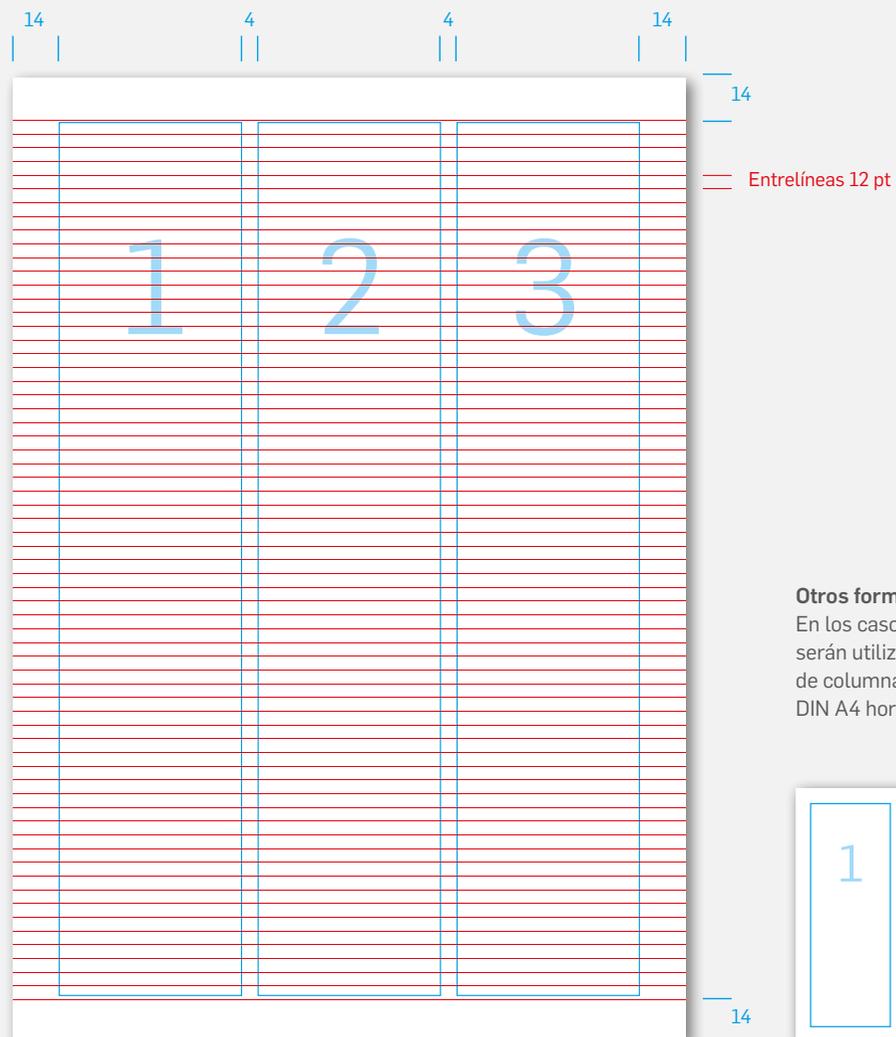
Ejemplos de aplicación



Nuestro faldón debe tener una altura mínima de la octava parte del lado más largo del documento.

Disponemos del faldón en rojo y blanco y podremos aplicarlo en la parte superior o inferior del documento según nuestras necesidades.

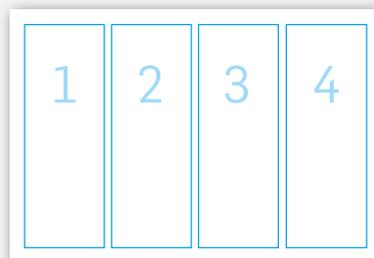
Layout Retícula



Formato DIN A4 (210 x 297 mm)

Otros formatos

En los casos de otros formatos, serán utilizados diferentes sistemas de columnas, como por ejemplo el DIN A4 horizontal y el DL.



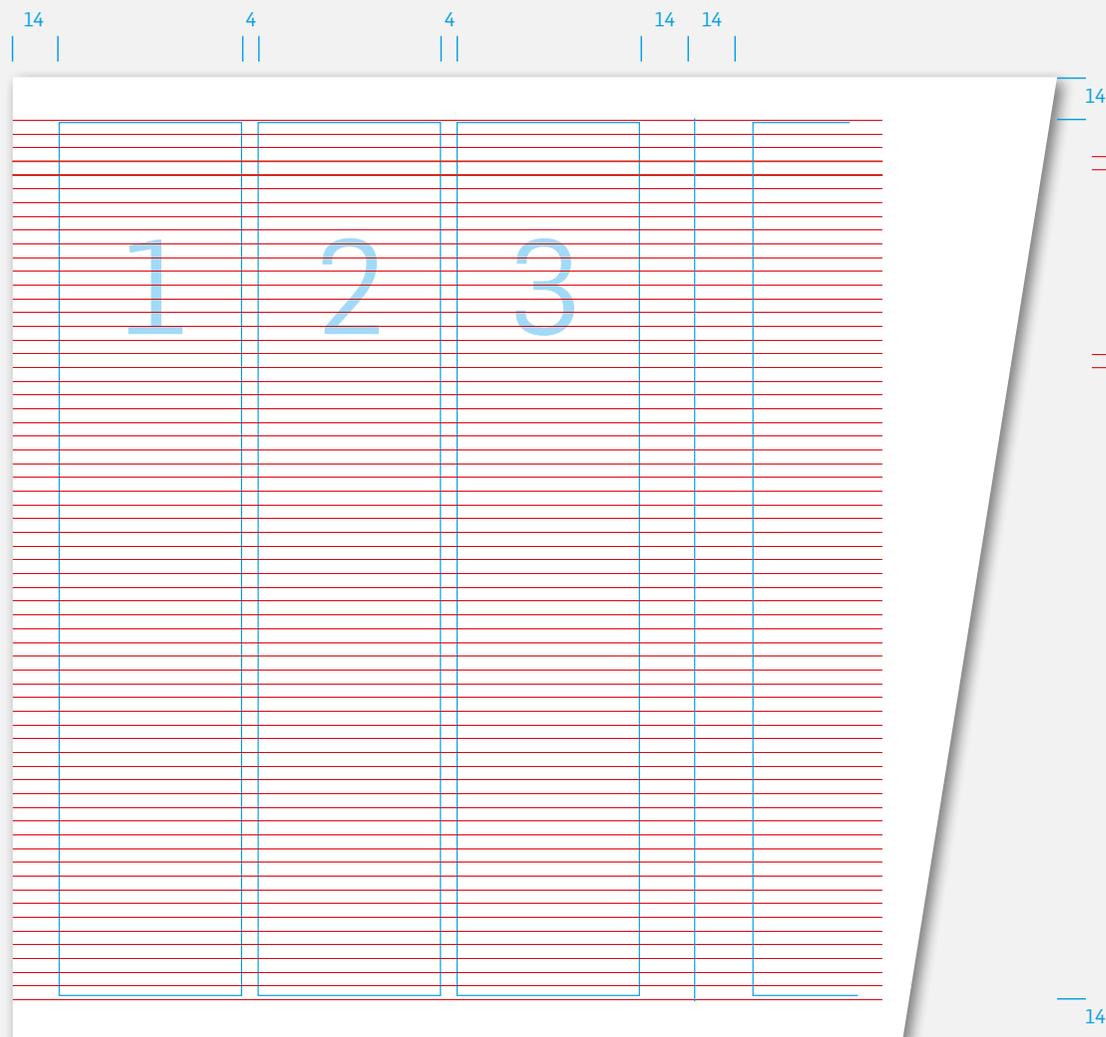
DIN A4 horizontal



DL

La retícula de Cepsa está basada en tres columnas y es simétrica. Tanto las páginas pares como las impares usan la misma retícula.

Estas tres divisiones verticales ayudan a posicionar los elementos del diseño y a alinearlos verticalmente.



Formato DIN A4 (210 x 297 mm)

Layout

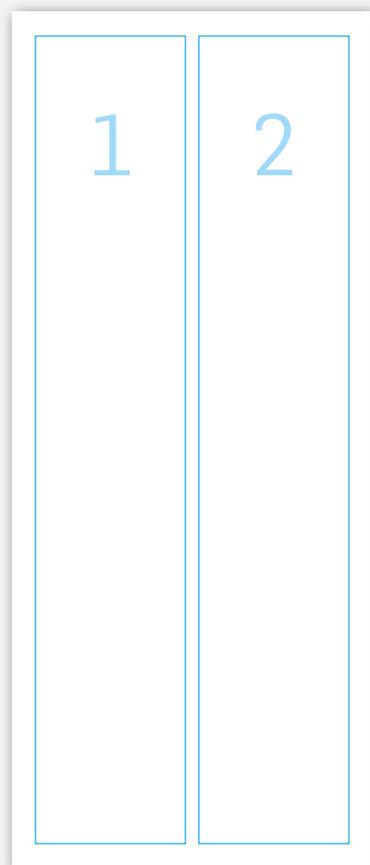
Retícula de interiores

La misma retícula puede ser usada para los interiores.

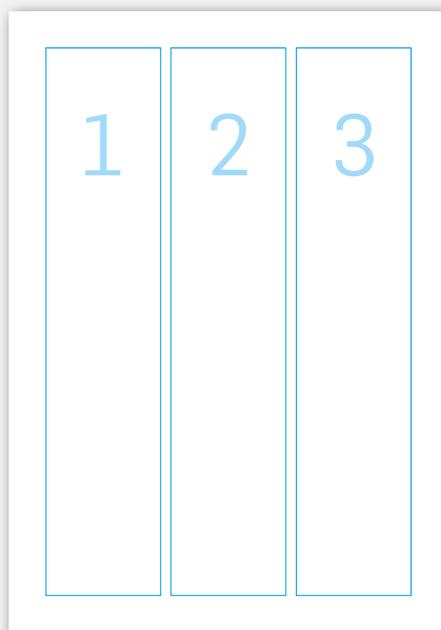
Es importante respetar la jerarquía de elementos y mantener un espacio de diseño limpio y organizado.



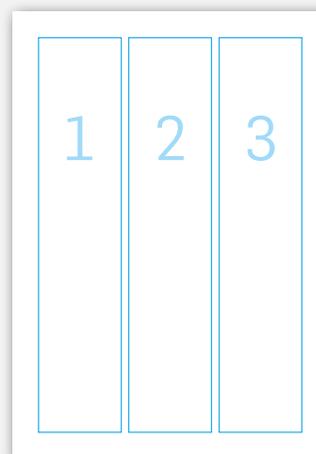
Ejemplo de doble página



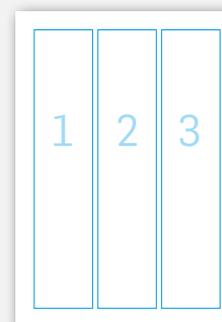
Roll up*



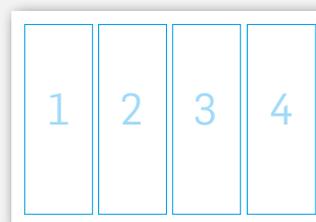
DIN A2



DIN A3



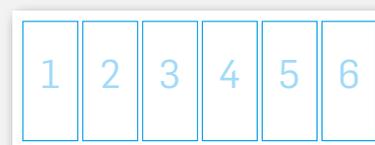
DIN A4



DIN A4 horizontal

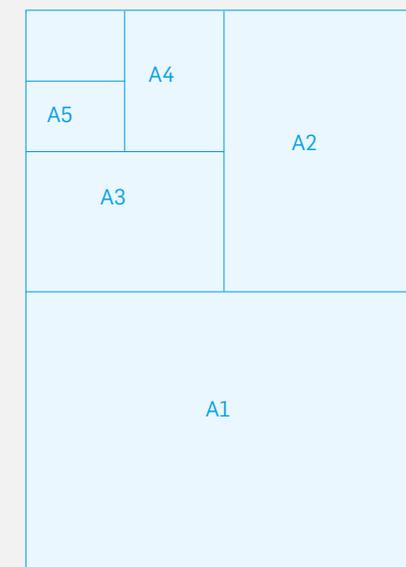


DL

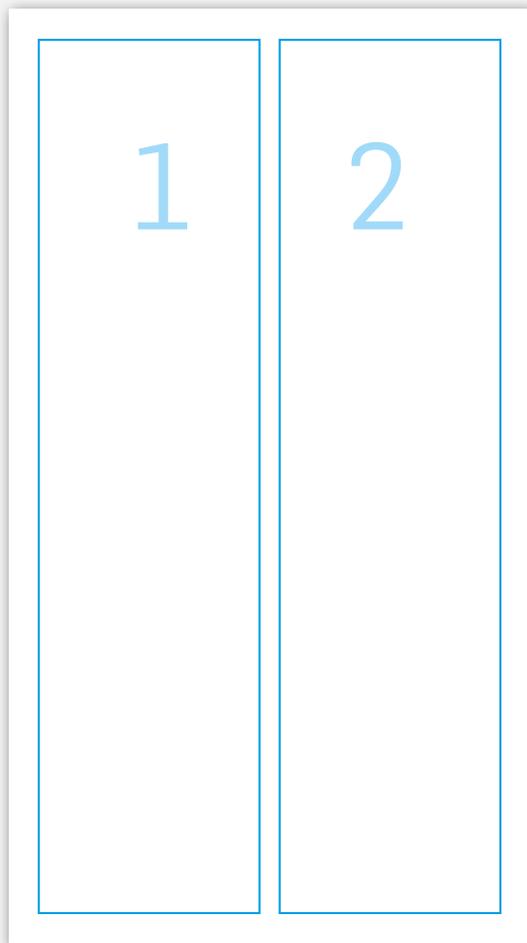


Valla*

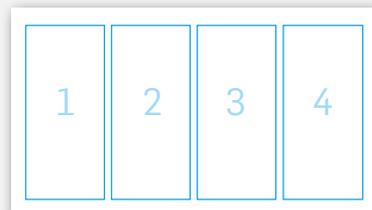
Como vemos en el ejemplo ilustrativo, la retícula se adapta a los demás formatos, respetando sus medidas correspondientes.



*El roll up y la valla no hacen parte de los formatos DIN. Los ejemplos de esta página no están en proporción.



Cartel digital



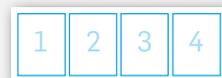
YouTube



Twitter



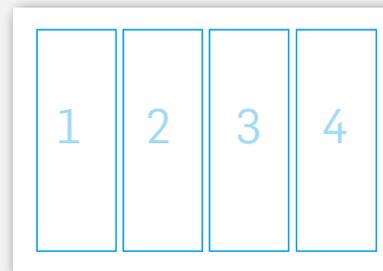
Facebook



LinkedIn



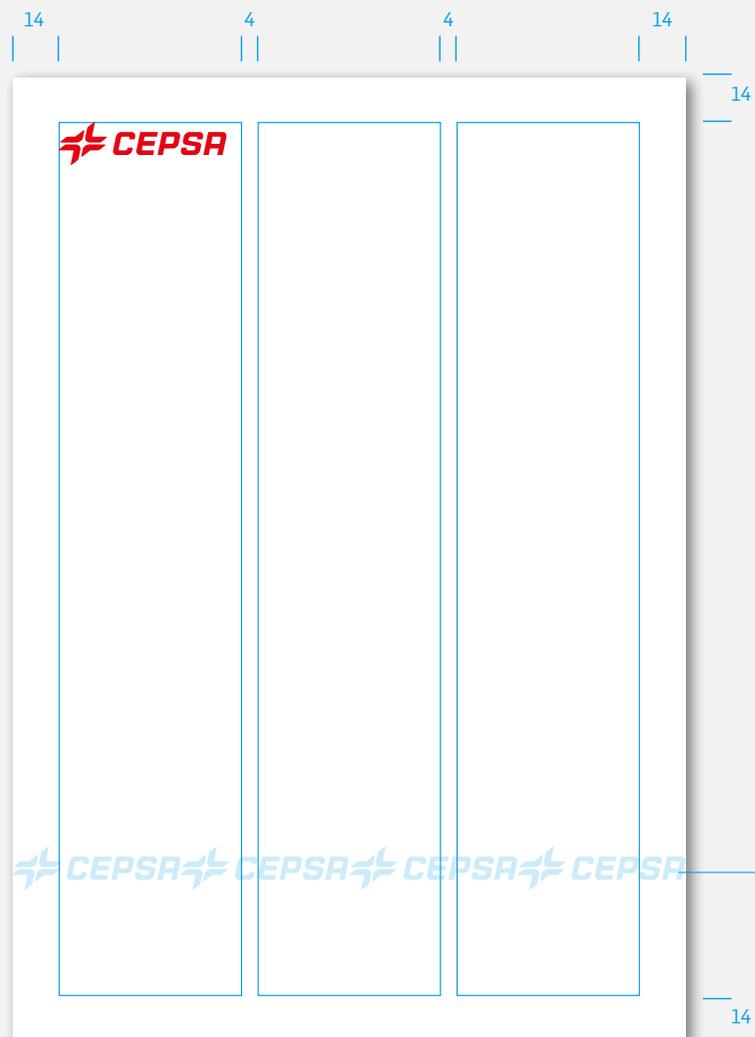
Web banner



Canal interno

Como vemos en el ejemplo ilustrativo, la retícula se adapta a los demás formatos, respetando sus medidas correspondientes.

Los ejemplos de esta página no están en proporción.



Formato DIN A4 (210 x 297 mm)



Detalle

El logotipo debe colocarse principalmente en la parte superior izquierda del espacio total de la superficie.

Excepto en circunstancias especiales que podrá ir abajo a la izquierda

CONVIVENCIA DE MARCAS

Logotipo
División del formato
Formatos
Sistema de áreas

Escenarios:

- Cepsa
- Joint Venture
- Cobranding Estratégico
- Cobranding Puntual

En función de las tipologías detectadas en Cepsa establecemos los siguientes escenarios de convivencia:

Legenda

 Submarca de Cepsa (Producto, servicio, iniciativa)

 Joint Venture.

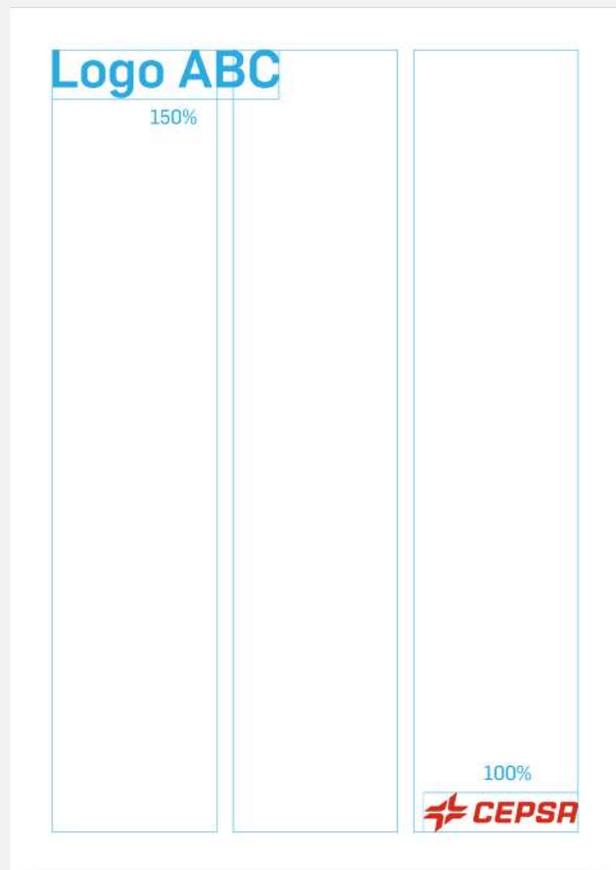
 Submarca resultado de la Joint Venture (Ej. Producto)

 Co Branding Puntual (Corto plazo)

		Duración						
		Externas						
		+			-			
Número de marcas	1		4		7		10	
	2	 <small>*Si la SM es nueva en las piezas de lanzamiento va a más tamaño.</small>	5		8		11	
	3	 <small>*Si la SM es nueva en las piezas de lanzamiento va a más tamaño.</small>	6		9		12	

Para la correcta aplicación de logotipos en caso de cobranding y conocer los diferentes escenarios en más profundidad, puedes consultar el portal online **Brand Lab** de Cepsa.

Norma



Aplicación



Logotipo

Cobranding
Norma para piezas de lanzamiento

Nueva norma específica para **comunicaciones de lanzamiento de un producto o servicio de Cepsa.**

En una campaña de lanzamiento podremos poner el logotipo del producto al 150% del logotipo de Cepsa.

Para la correcta aplicación de logotipos en caso de cobranding y conocer los diferentes escenarios en más profundidad, puedes consultar el portal online **Brand Lab** de Cepsa.





División del formato

En formatos de cobranding dividimos la comunicación tal y como se muestra en la ilustración izquierda.

¿Quién es el emisor?

El emisor siempre es Cepsa.

¿Quién lidera la comunicación?

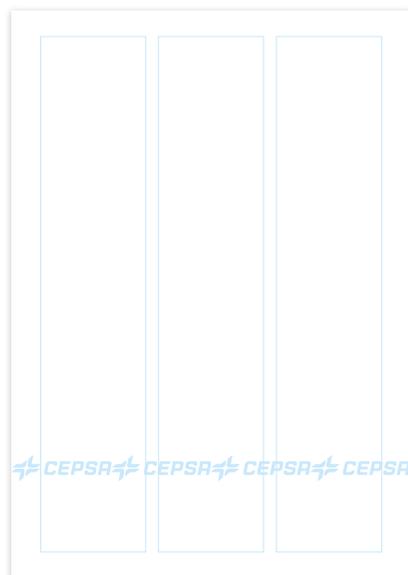
Liderará la comunicación la marca o submarca que promueva el objeto o contenido del mensaje.

En caso de liderar la submarca siempre deberá mantener una proporción razonable respecto a la marca Cepsa para no perjudicar a la marca madre.

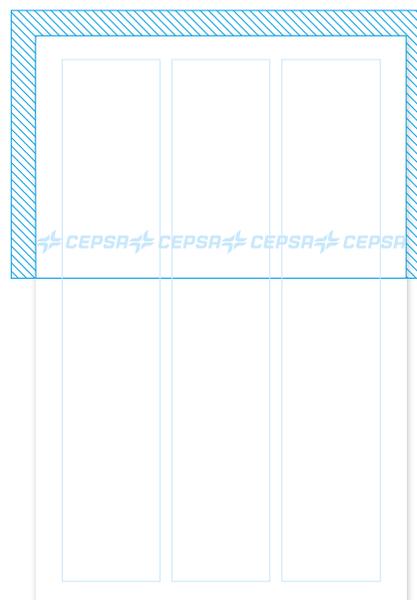
Nunca aparecerán más de 3 logotipos en la comunicación y preferiblemente 2.

Para evitar incluir logotipos podemos sustituirlos por producto/servicio al que hace referencia en formato imagen

**Formato impreso / digital
(visibilidad 100%).**



**Formato digital con scroll
(visibilidad parcial).**



Superficie visible en pantalla

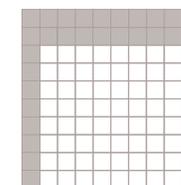
Por un lado, nos encontramos con un formato en el que vemos el 100% del mismo sin necesidad de hacer scroll (formatos impresos, post para redes sociales, comunicación digital, banners publicitarios, etc.)

Por otro lado nos encontramos con un formato en el que no vemos el 100% del contenido y necesitamos hacer scroll para la completa visualización del mismo (e-mailings, landing pages, etc.)

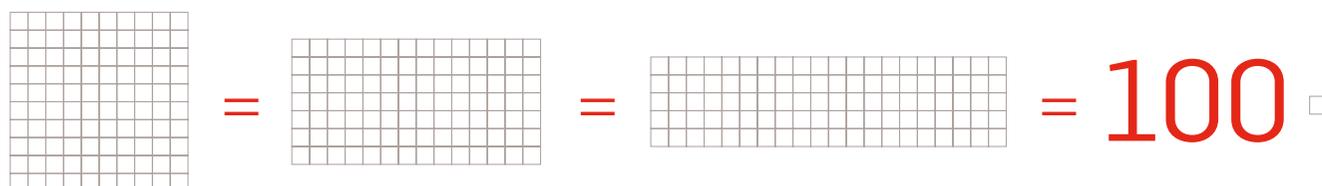
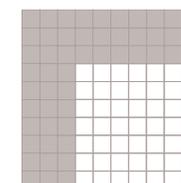
Es importante entender la diferencia entre formatos puesto que la convivencia de marcas no se llevará a cabo de la misma forma. La distinción entre estos dos formatos se debe a la necesidad de que los logos de las marcas implicadas se vean de un primer vistazo.

En función del tipo de convivencia los logotipos podrán ocupar un espacio del 100%, 75% o 50% y se calculan con el mismo sistema de áreas.

Cuando la submarca lidera la comunicación ocupa un 75% del total del área:



Cuando la submarca aplica dentro del cuerpo de la comunicación ocupa un 50% del total del área:



**Cobranding Joint Venture
y cobranding estratégico**

En las siguientes páginas mostramos ejemplos de convivencia de marcas aplicadas correctamente, así como referencias visuales para calcular el área de cada marca.

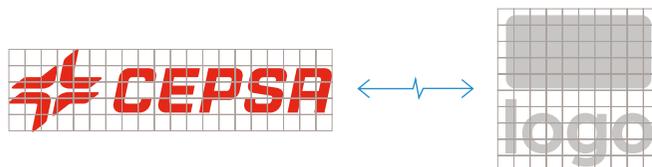
Debemos respetar nuestro tamaño mínimo, así como espacio de reserva en todos los escenarios.

Tanto el logotipo de Cepsa como aquel con el que convive ocuparán el 100% del área disponible.

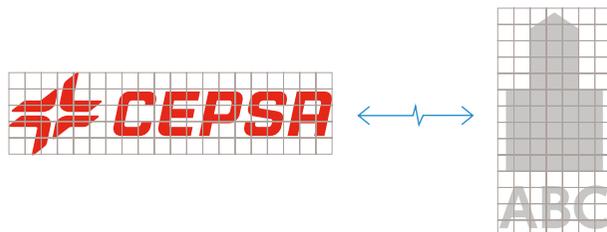
Construcción de logotipos horizontales



Construcción de logotipos cuadrados



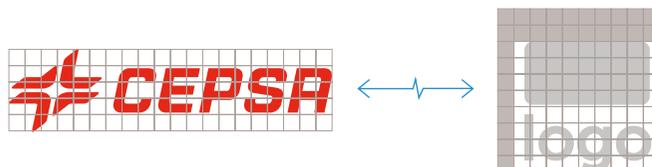
Construcción de logotipos verticales



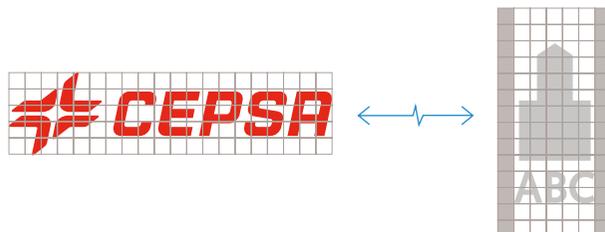
Construcción de logotipos horizontales



Construcción de logotipos cuadrados



Construcción de logotipos verticales



Submarca lidera comunicación

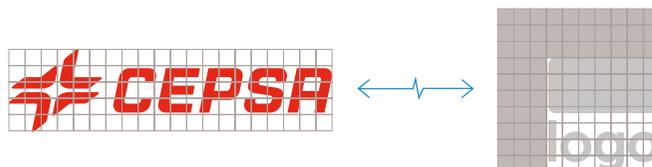
Cuando la submarca lidera la comunicación ocupa un 75% del total del área mientras que el logotipo de Cepsa ocupa un 100%.

Debemos respetar nuestro tamaño mínimo, así como espacio de reserva.

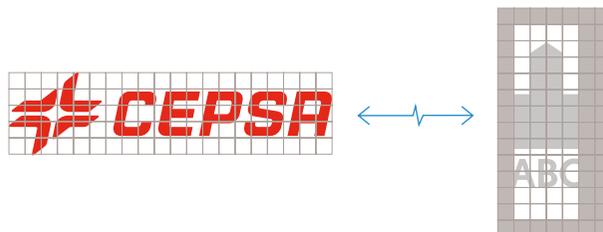
Construcción de logotipos horizontales



Construcción de logotipos cuadrados



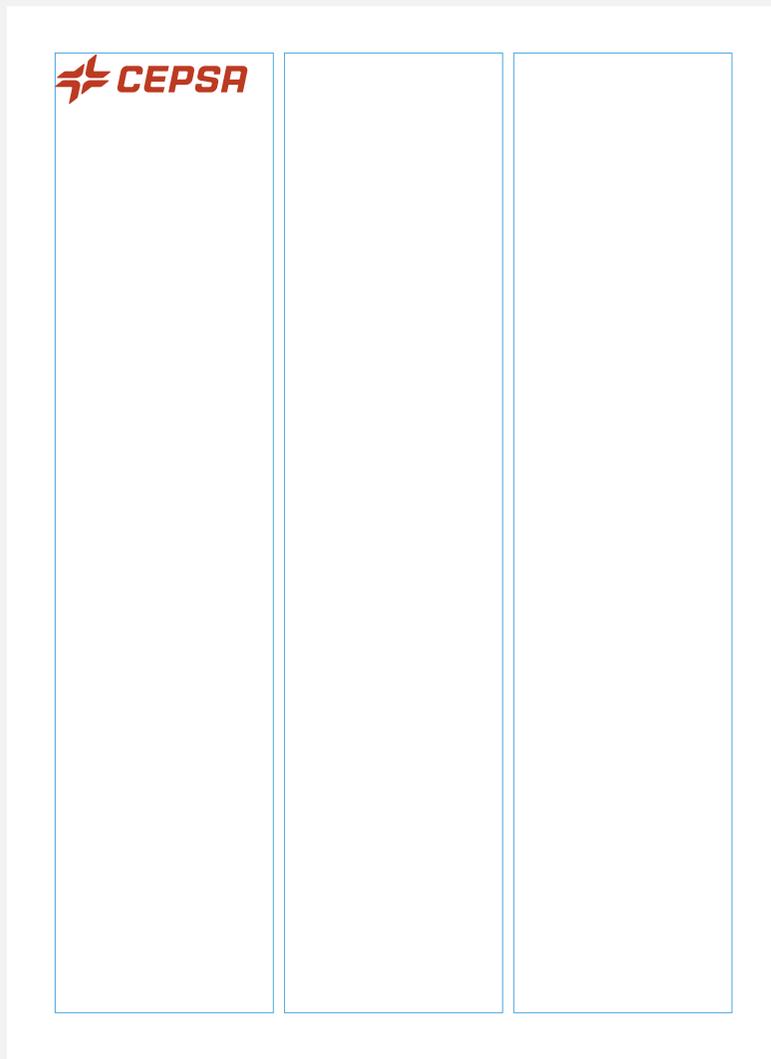
Construcción de logotipos verticales



Submarca en el cuerpo del mensaje

Cuando la submarca aplica dentro del cuerpo de la comunicación ocupa un 50% del total del área mientras que el logotipo de Cepsa ocupa un 100%.

Debemos respetar nuestro tamaño mínimo, así como espacio de reserva.

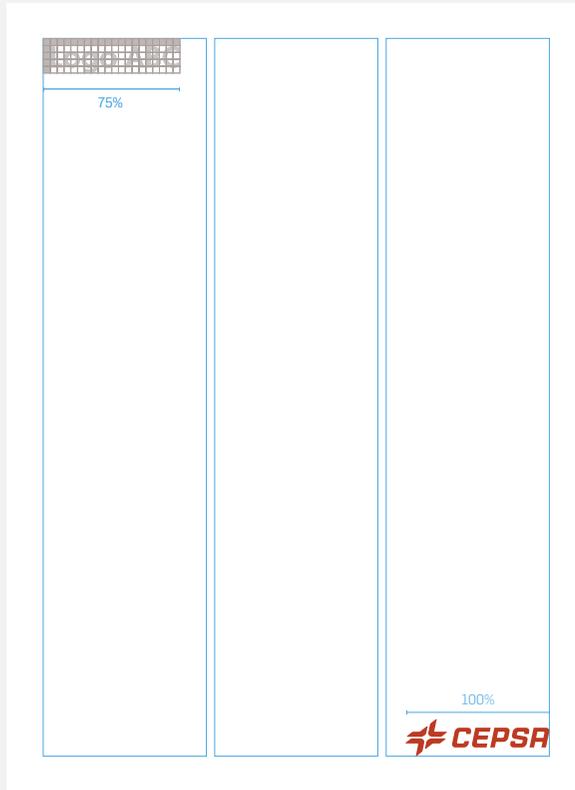


Escenario: Formatos 100% Cepsa

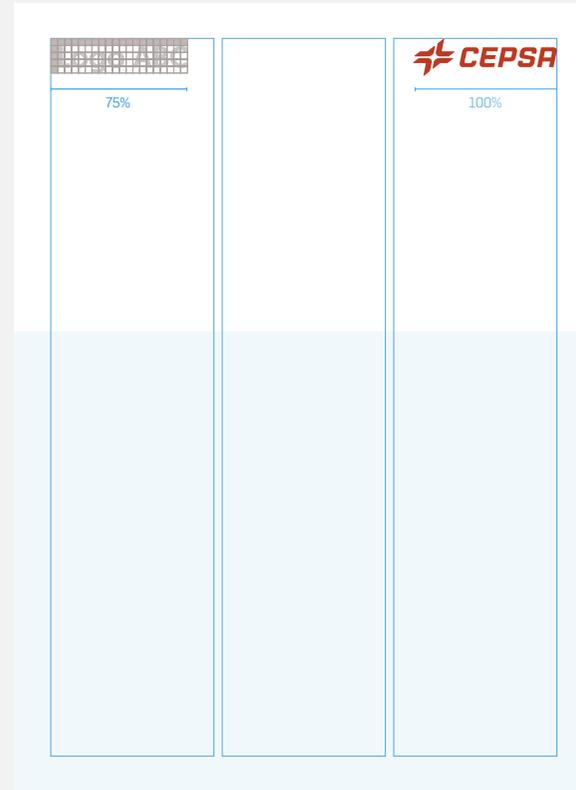


Se emplean las pautas establecidas en este manual en cuanto a la aplicación de la marca.

Formato impreso / digital (visibilidad 100%)



Formato digital con scroll (visibilidad parcial).



Escenario: Cepsa + 1 Submarca



Líder de la comunicación

Liderará la comunicación aquella submarca que promueva el objeto del mensaje. El tamaño de la submarca será de un 75% del tamaño del logotipo de Cepsa.

Emisor de la comunicación

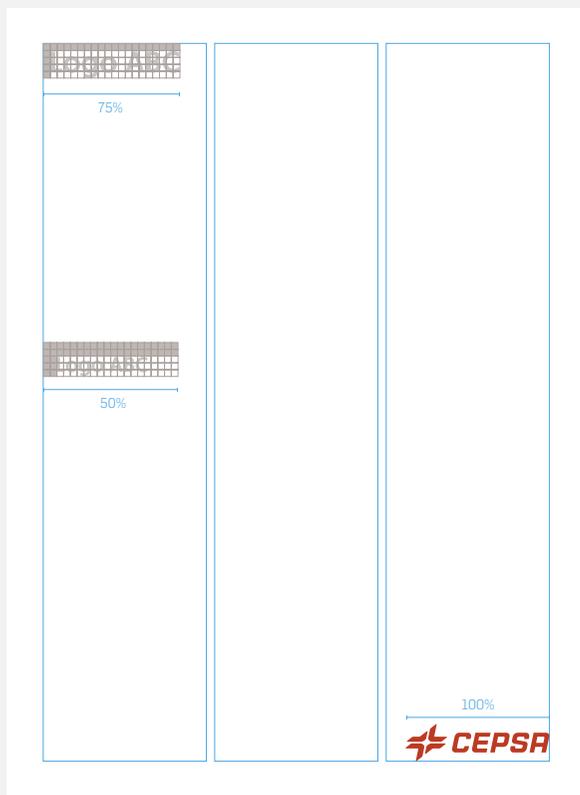
El emisor de la comunicación siempre es Cepsa. Firmamos con nuestra versión conectada de logotipo a ¼ del ancho del formato.

Formato digital con scroll

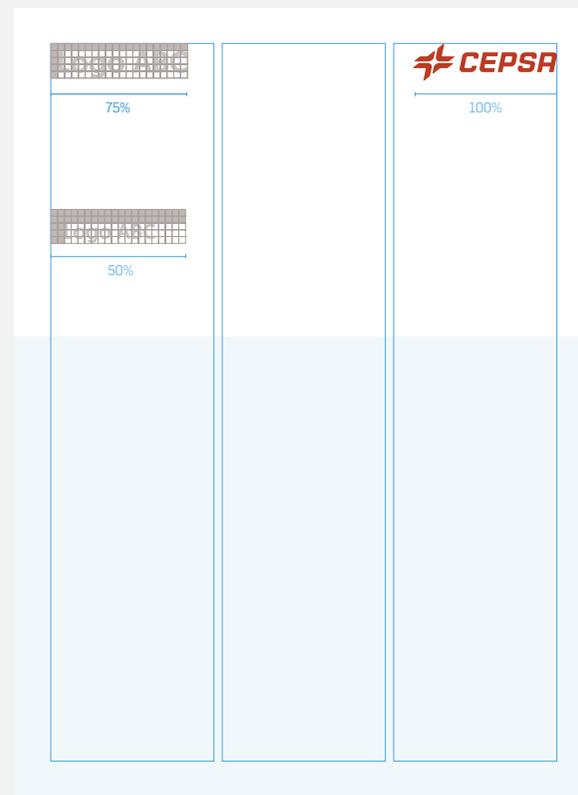
En este formato, no se visualizará el 100% del contenido y se necesitará hacer scroll para ver el resto, por lo que los logotipos de la parte inferior pasarán a la parte superior de la composición.



Formato impreso / digital (visibilidad 100%)



Formato digital con scroll (visibilidad parcial).



Escenario: Cepsa + 2 o más Submarcas



Líder de la comunicación

Liderará la comunicación aquella submarca que promueva el objeto del mensaje. El tamaño de la submarca será de un 75% del tamaño del logotipo de Cepsa.

Resto de submarcas

El resto de submarcas aparecerán en la zona del mensaje de la comunicación preferiblemente en el cuerpo de texto o como producto/servicio. En el caso en el que tenga que aparecer logotipada la submarca su tamaño será de un 50% del tamaño del logotipo de Cepsa. Nunca aparecerá logotipada más de una submarca.

Emisor de la comunicación

El emisor de la comunicación siempre es Cepsa. Firmamos con nuestra versión conectada de logotipo a ¼ del ancho del formato.

Formato digital con scroll

En este formato, no se visualizará el 100% del contenido y se necesitará hacer scroll para ver el resto, por lo que los logotipos de la parte inferior pasarán a la parte superior de la composición.



JOINT VENTURE

Variables
Principios
Árbol de decisión
Logotipo

Escenarios:

- Cepsa y Joint Venture
- Cepsa y Joint Venture + 1 Submarca
- Cepsa y Joint Venture +2 o más Submarcas

Variables = objetivos estratégicos

Las objetivos estratégicos que motivan que una compañía establezca una Joint Venture con otra, son la diversificación, la expansión y el crecimiento y por tanto, dependiendo de una de estas variables nos encontraremos en un escenario u otro, aplicando un modelo de decisión adecuado para cada uno.

Diversificación

Cuando entramos en un negocio nuevo en el que Cepsa no tiene experiencia previa.

Expansión

Cuando entramos en un país o territorio nuevo con un negocio del que tenemos un buen conocimiento, para expandir nuestro negocio y nuestra marca.

Crecimiento

Cuando ganamos share en un negocio con experiencia y en un territorio en el que ya estamos presentes.

Principios:

1. Prevalencia

En las soluciones de marca siempre que apoyen el posicionamiento de la compañía, prevalecerá siempre la presencia de nuestra marca y el orden de cercanía.

2. Excepciones

Independientemente de los objetivos estratégicos que motivan la creación de una JV, puede llegarse a soluciones de marca fuera de los modelos por las siguientes causas:

- Acuerdos entre las partes en la negociación.
- Restricciones legales y regulaciones del territorio/país de actuación.
- Mayor peso en la decisión del participante mayoritario.
- Condiciones de mercado.

3. Orden

100% Cepsa	Usamos el logotipo de Cepsa en su forma completa	
Cepsa + Nuevo Nombre + Endoso partner	Usamos el logotipo de Cepsa más un apellido, y añadimos un endoso con el nombre o marca del partner.	
Convivencia nombres	Usamos el logotipo de Cepsa de forma completa junto al logotipo del partner de forma completa.	
Nuevo Nombre + Identidad visual Cepsa	Usamos la identidad visual de Cepsa sin el símbolo, con un nuevo nombre en nuestra tipografía y colores...	
100% Parther	Únicamente el logotipo del partner de forma completa.	
Marca independiente	Una nueva marca, con un nombre y una identidad visual de nueva creación.	

Existen cuatro principios:

1. Prevalencia
2. Excepciones
3. Orden
4. Siguiendo solución.

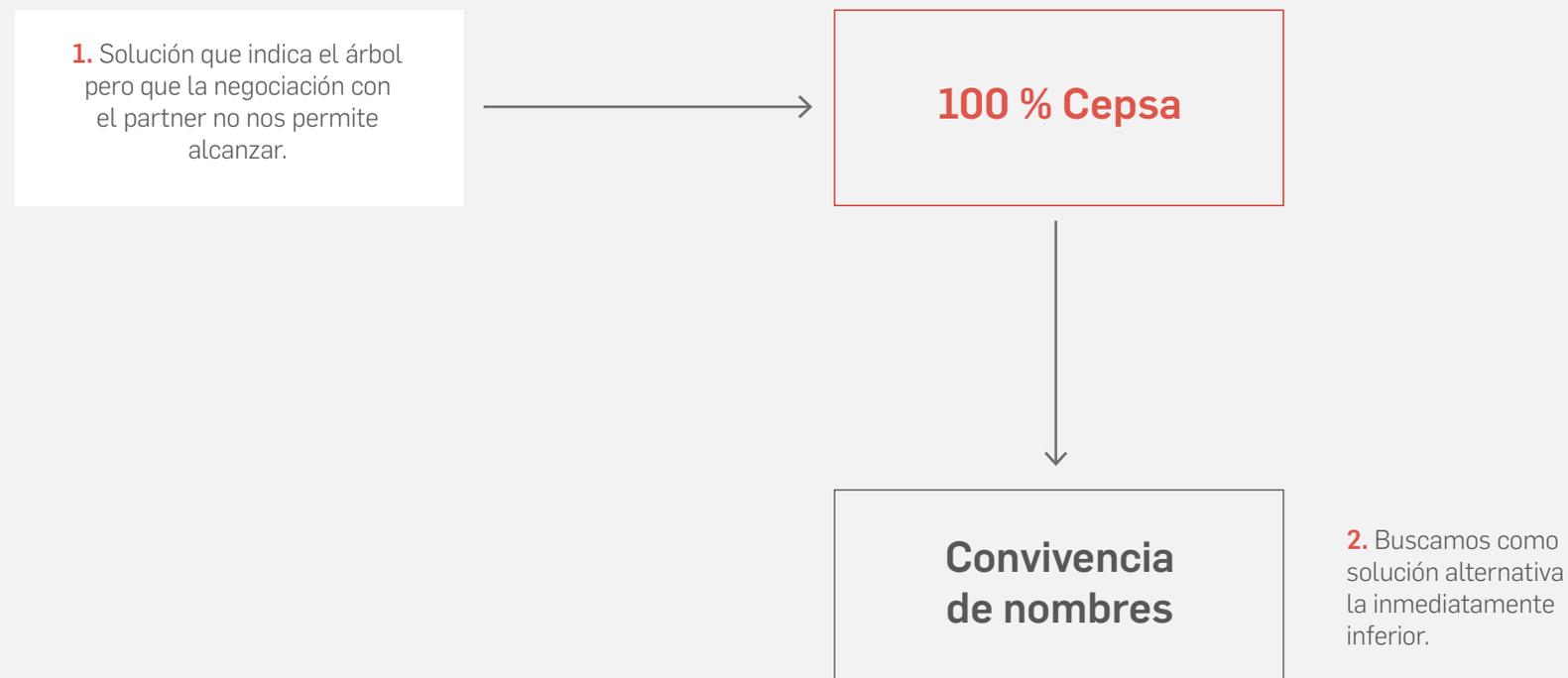
Principios:

4. Siguiete solución

El árbol siempre muestra la solución de marca ideal pero si en la negociación con el partner esa solución no es posible, se intentará siempre a aplicar la solución inmediatamente inferior en el orden establecido.

Existen cuatro principios:

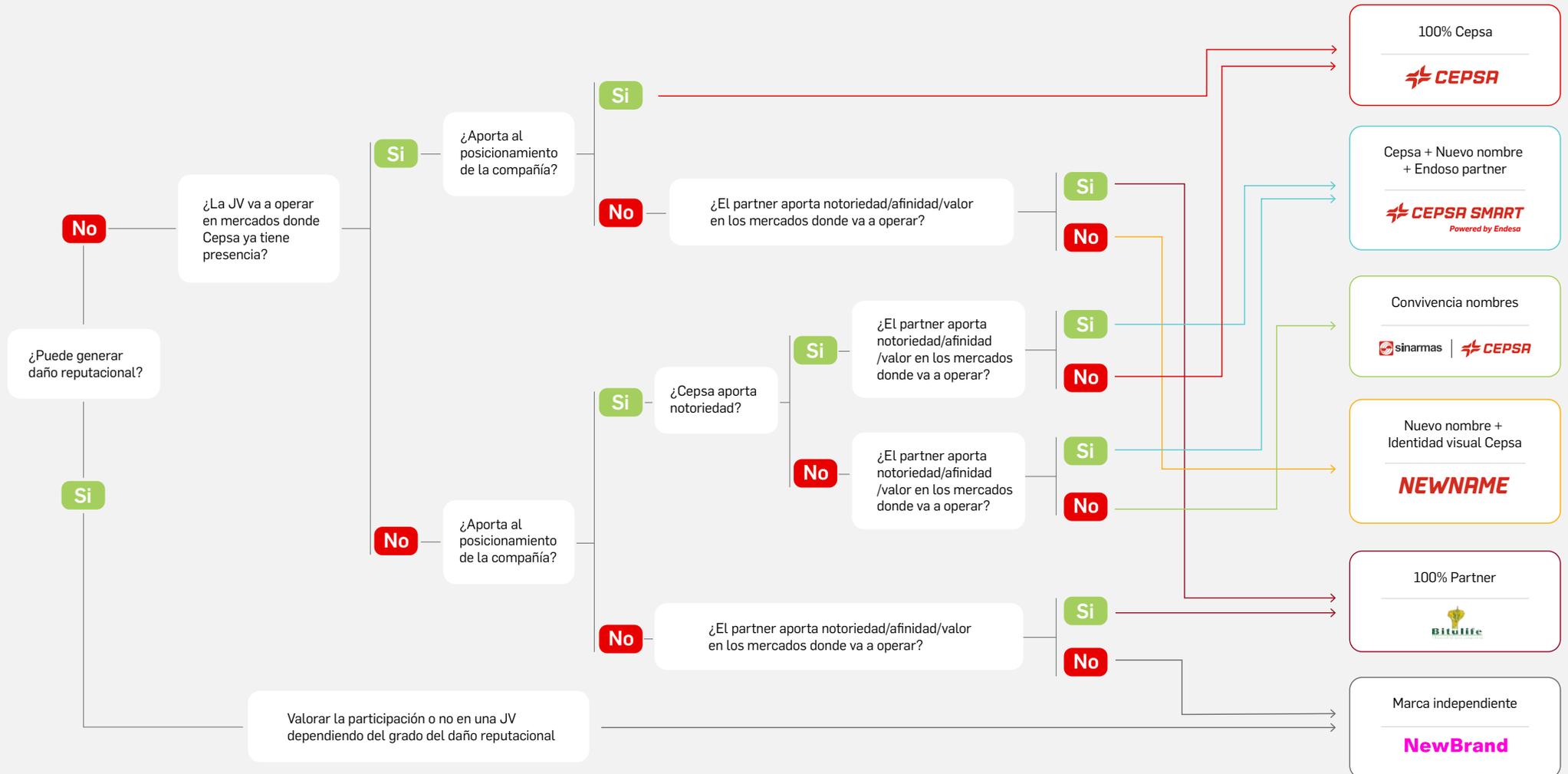
1. Prevalencia
2. Excepciones
3. Orden
4. Siguiete solución.



Diversificación

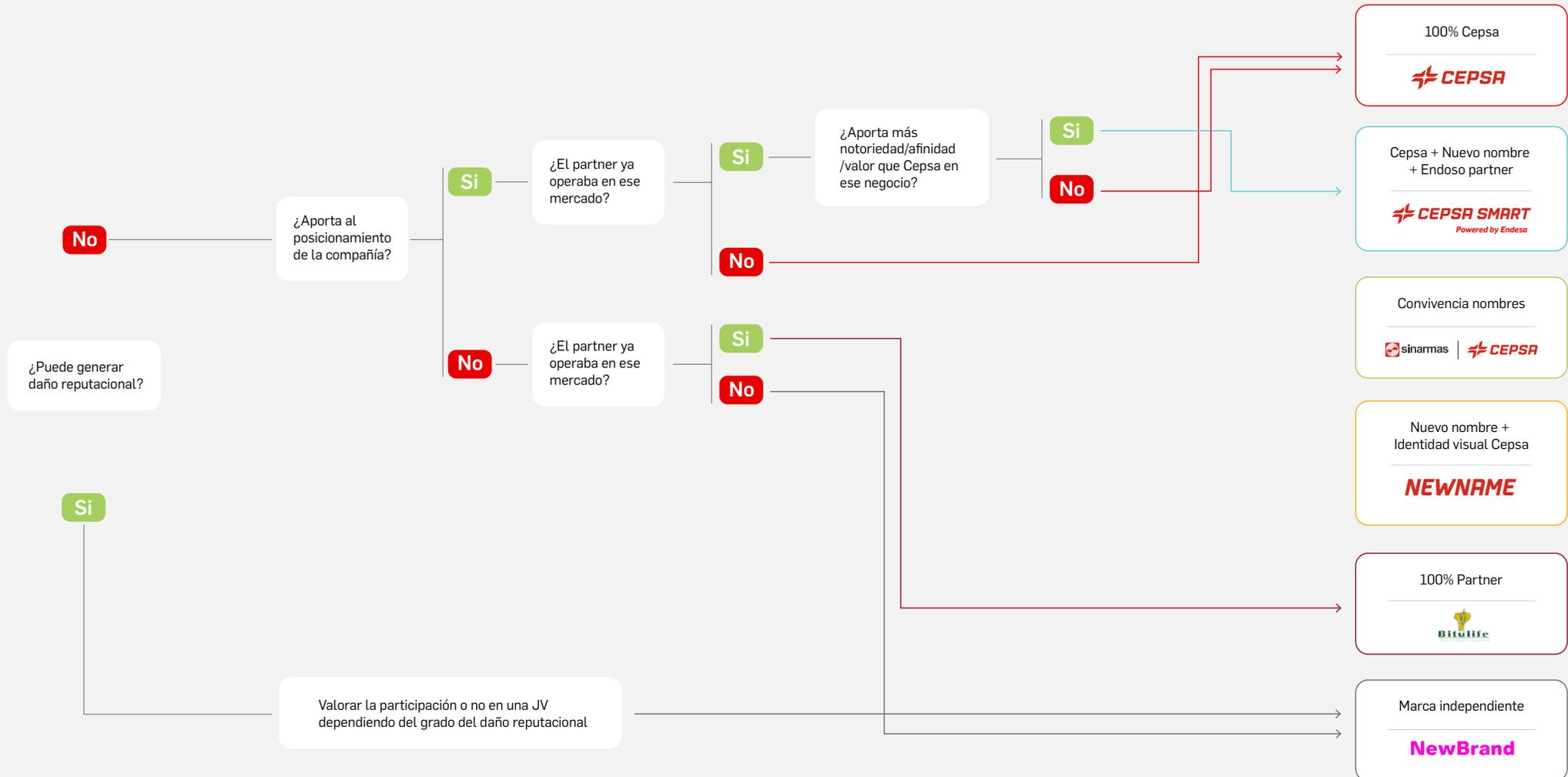
¿Entramos en un negocio nuevo en el que Cepsa no tiene experiencia previa?

*Damos por supuesto que cuando la JV opera en donde Cepsa tiene presencia, nuestra marca aporta notoriedad



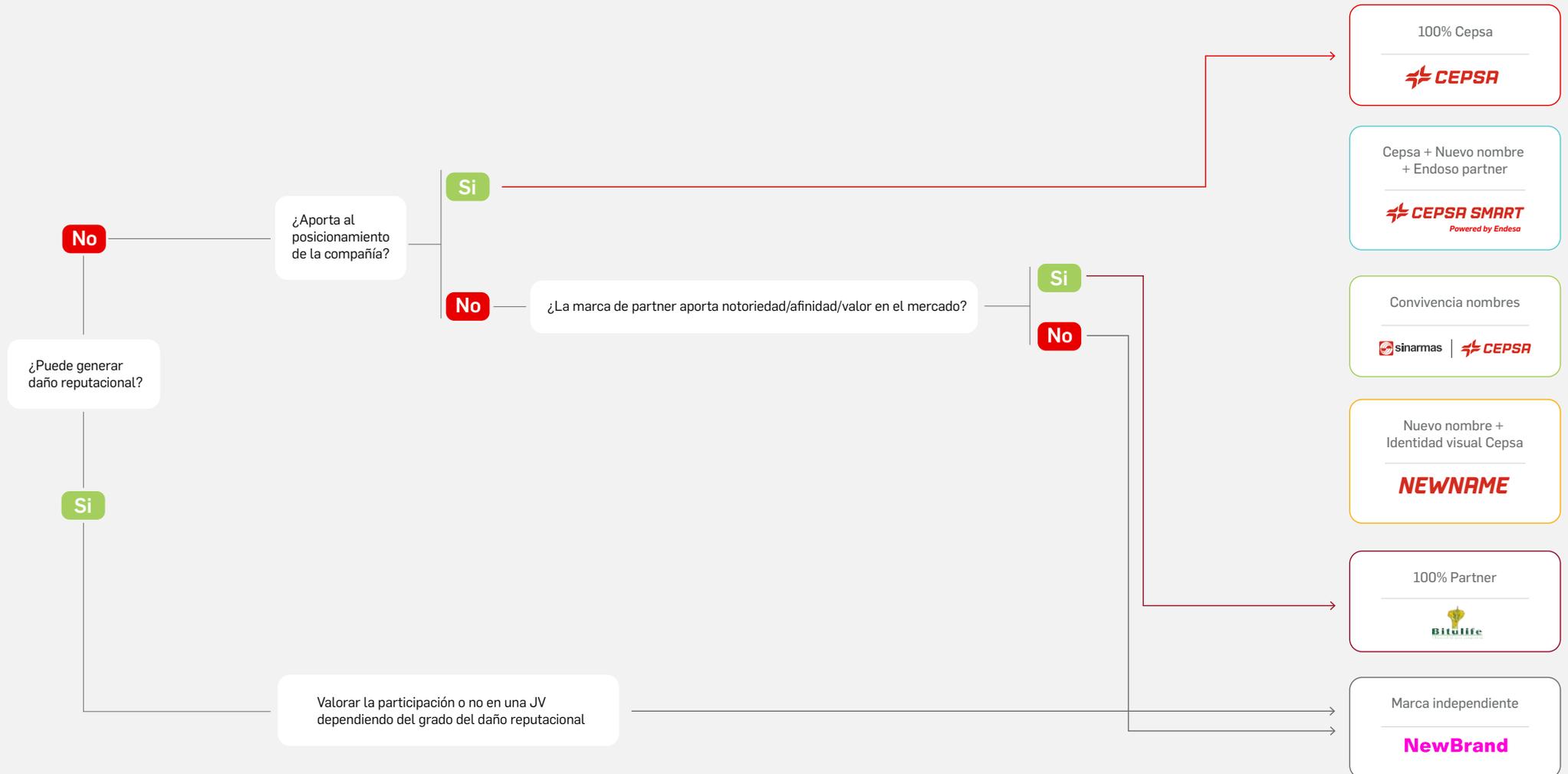
Expansión

¿Entramos en un país o territorio nuevo con un negocio del que tenemos un buen conocimiento buscando expandir nuestro negocio y nuestra marca?



Crecimiento

¿Ganamos share en un negocio con experiencia y en un territorio en el que ya estamos presentes?



Joint venture

Logotipo



Cuando por motivos estratégicos o requerimientos del socio se adopta un nombre compuesto en una Joint Venture debemos aplicar los logos de Cepsa y su socio siguiendo el ejemplo mostrado en esta página.

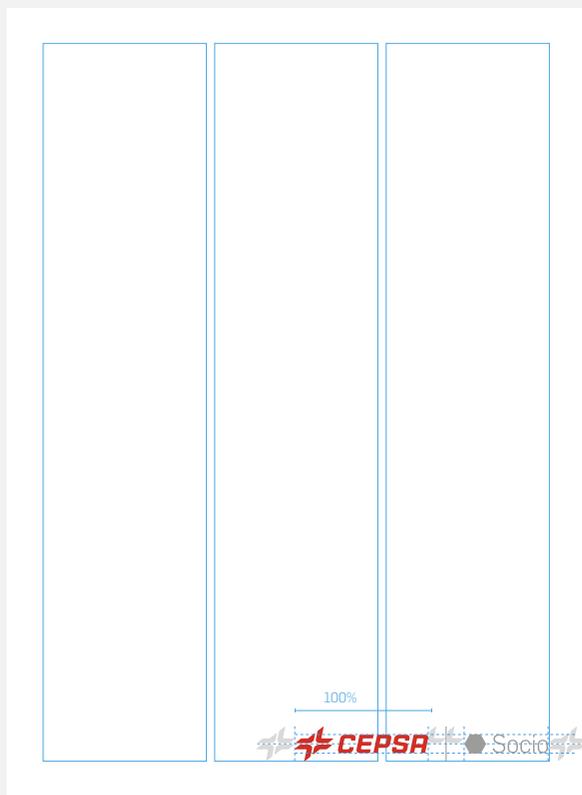
Esta relación ayuda a la Joint Venture a crecer gracias al reconocimiento y la confianza que ambas marcas tienen en el mercado. Dado que el nombre ya incluye las marcas de los socios, no llevará respaldo verbal adicional.

Esta configuración admite la posibilidad de que la marca de la Joint Venture migre a llamarse solo Cepsa, si las circunstancias lo permiten en el futuro.

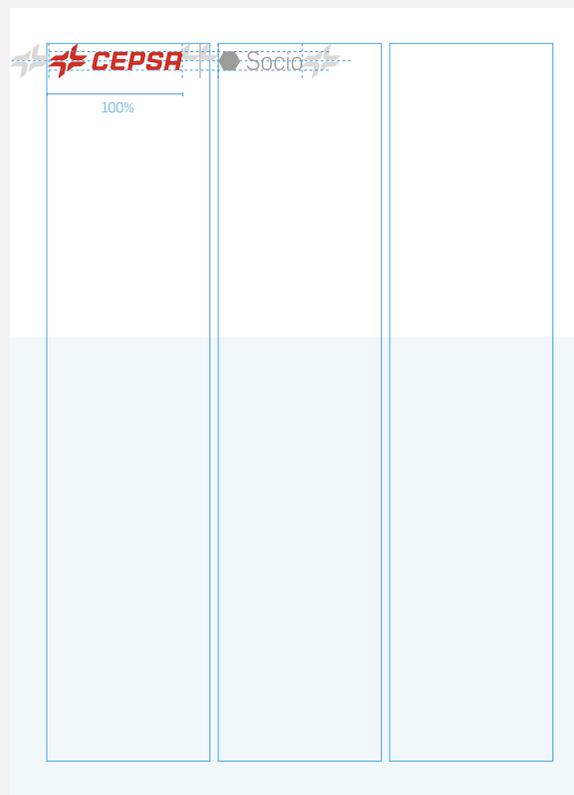
Para más detalles respecto a la arquitectura de marca de Cepsa, por favor consulta el manual de Arquitectura de Marca.



Formato impreso / digital (visibilidad 100%)



Formato digital con scroll (visibilidad parcial).



Escenario: Cepsa y Joint Venture



Cuando por motivos estratégicos o requerimientos del socio se adopta un nombre compuesto en una Joint Venture debemos aplicar los logotipos de Cepsa y su socio siguiendo el ejemplo mostrado en esta página.

Emisor de la comunicación

El emisor de la comunicación siempre será Cepsa más Joint Venture.

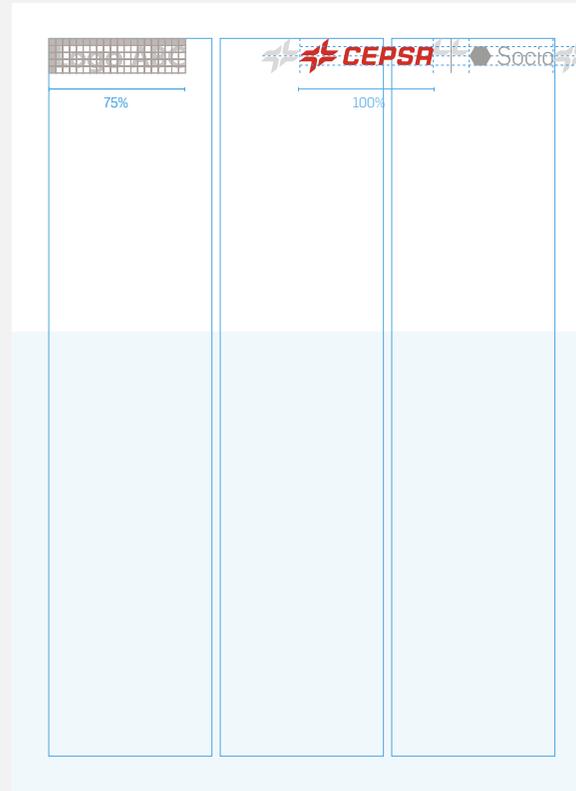
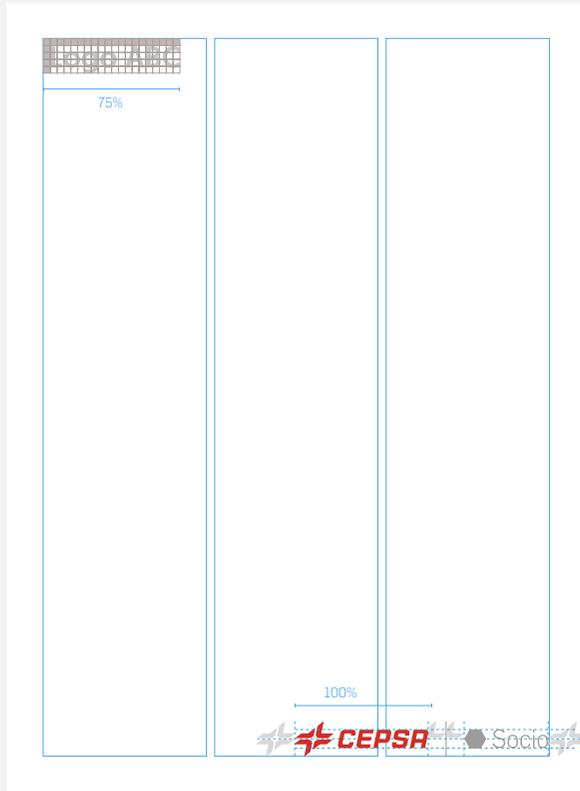
Formato digital con scroll

En este formato, no se visualizará el 100% del contenido y se necesitará hacer scroll para ver el resto, por lo que los logotipos de la parte inferior pasarán a la parte superior de la composición.



Formato impreso / digital (visibilidad 100%)

Formato digital con scroll (visibilidad parcial).



Escenario: Cepsa y Joint Venture
+ 1 Submarca



Líder de la comunicación

Liderará la comunicación aquella submarca que promueva el objeto del mensaje. El tamaño de la submarca será de un 75% del tamaño del logotipo de Cepsa.

Emisor de la comunicación

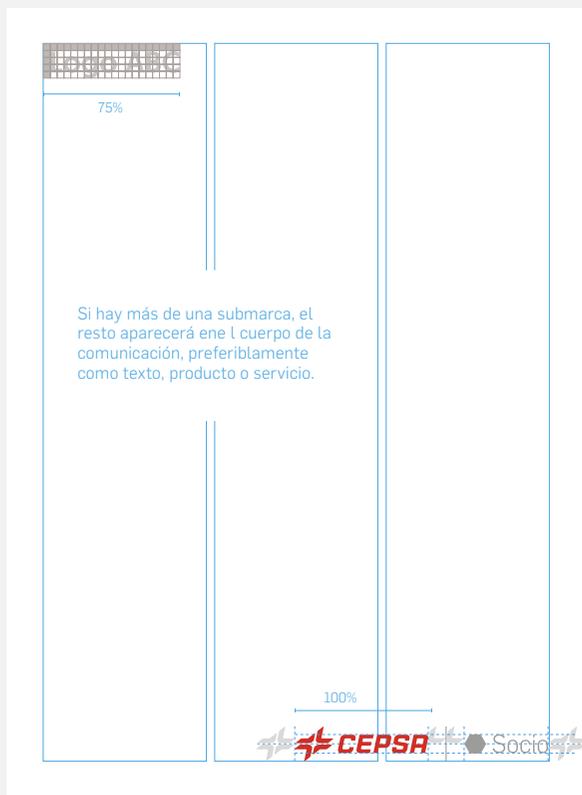
El emisor de la comunicación siempre será Cepsa más Joint Venture.

Formato digital con scroll

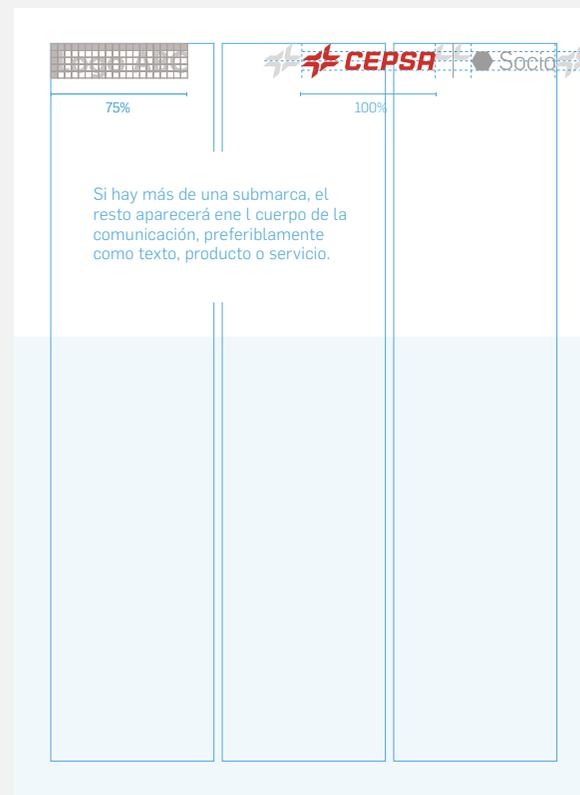
En este formato, no se visualizará el 100% del contenido y se necesitará hacer scroll para ver el resto, por lo que los logotipos de la parte inferior pasarán a la parte superior de la composición.



Formato impreso / digital (visibilidad 100%)



Formato digital con scroll (visibilidad parcial).



Escenario: Cepsa y Joint Venture + 2 o más submarcas



Líder de la comunicación

Liderará la comunicación aquella submarca que promueva el objeto del mensaje. El tamaño de la submarca será de un 75% del tamaño del logotipo de Cepsa.

Resto de submarcas

El resto de submarcas aparecerán en la zona del mensaje de la comunicación únicamente en el cuerpo de texto o como producto/servicio. Nunca aparecerá logotipada otra submarca además del líder de la comunicación.

Emisor de la comunicación

El emisor de la comunicación siempre será Cepsa más Joint Venture.

Formato digital con scroll

En este formato, no se visualizará el 100% del contenido y se necesitará hacer scroll para ver el resto, por lo que los logotipos de la parte inferior pasarán a la parte superior de la composición.

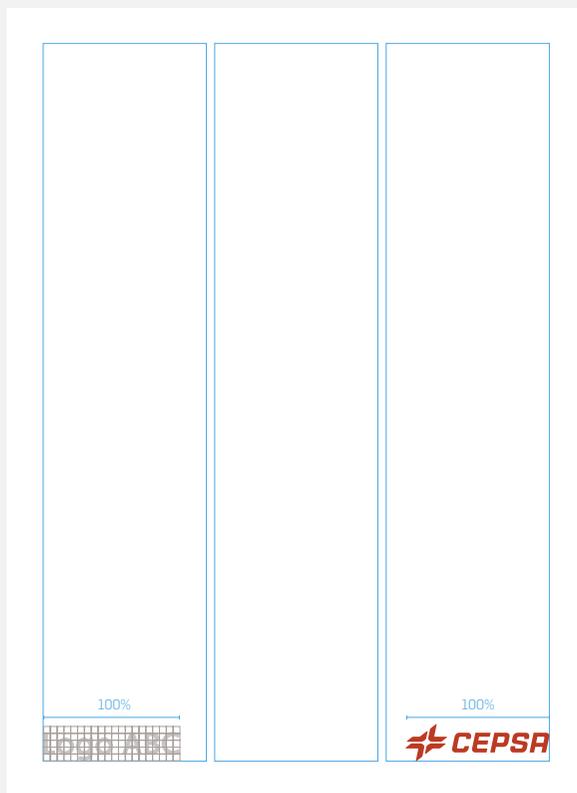
COBRANDING ESTRATÉGICO

El cobranding estratégico es aquel que tiene una larga duración o una importancia estratégica para la compañía.

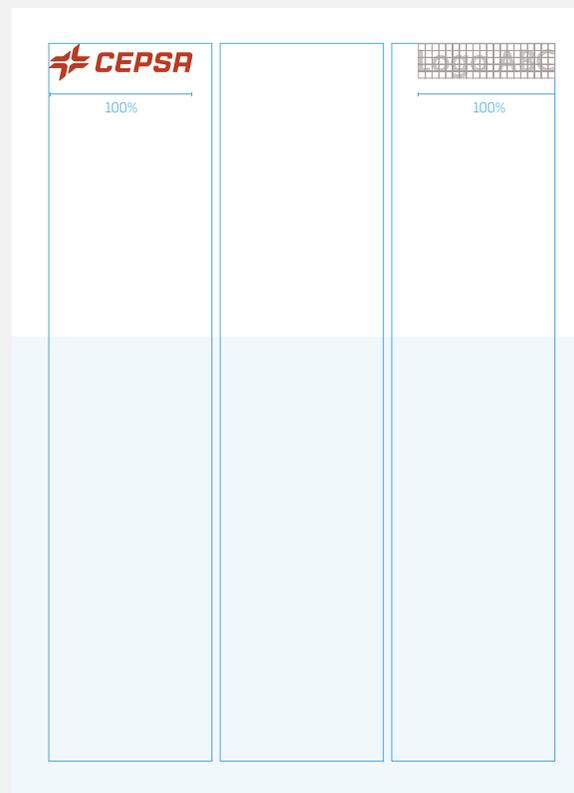
Escenarios:

- Cepsa Cobranding estratégico
- Cepsa Cobranding estratégico + 1 Submarca
- Cepsa Cobranding estratégico +2 o más Submarcas

Formato impreso / digital (visibilidad 100%)



Formato digital con scroll (visibilidad parcial).



Escenario: Cobranding estratégico



Emplearemos las pautas del sistema de áreas para calcular el tamaño de los distintos logotipos. Visualmente ambos tienen que tener el mismo peso visual.

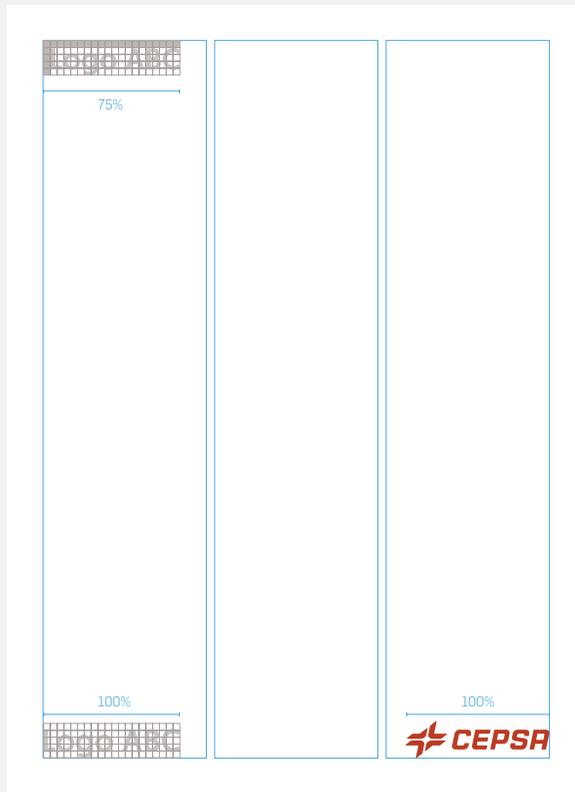
Emisor de la comunicación

El emisor de la comunicación siempre será Cepsa o Cepsa + Cobranding. Las marcas se situarán al mismo nivel en esquinas opuestas del formato.

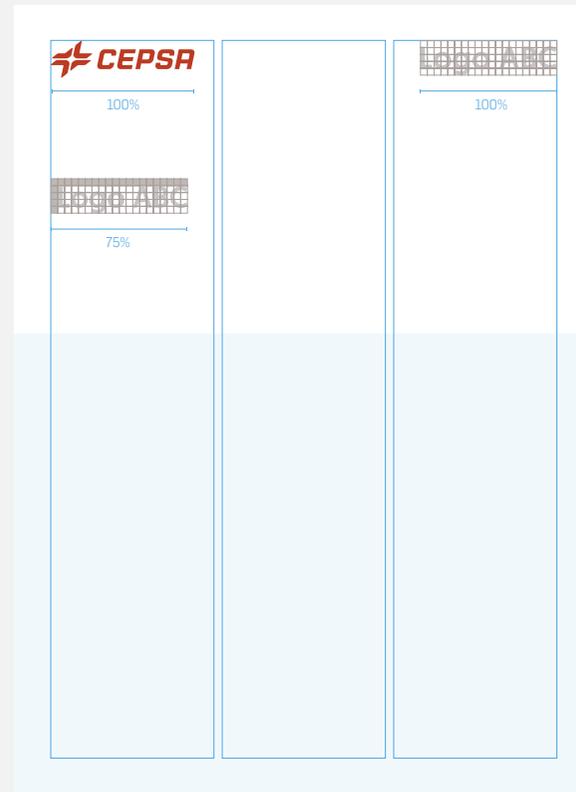
Formato digital con scroll

En este formato, no se visualizará el 100% del contenido y se necesitará hacer scroll para ver el resto, por lo que los logotipos de la parte inferior pasarán a la parte superior de la composición.

Formato impreso / digital (visibilidad 100%)



Formato digital con scroll (visibilidad parcial).



Escenario: Cobranding estratégico
+ 1 Submarca



Líder de la comunicación

Liderará la comunicación aquella submarca que promueva el objeto del mensaje. El tamaño de la submarca será de un 75% del tamaño del logotipo de Cepsa. En caso de cobranding estratégico, la submarca tendrá el mismo tamaño que Cepsa.

Emisor de la comunicación

El emisor de la comunicación siempre será Cepsa o Cepsa + más Cobranding. Las marcas se situarán al mismo nivel en esquinas opuestas del formato.

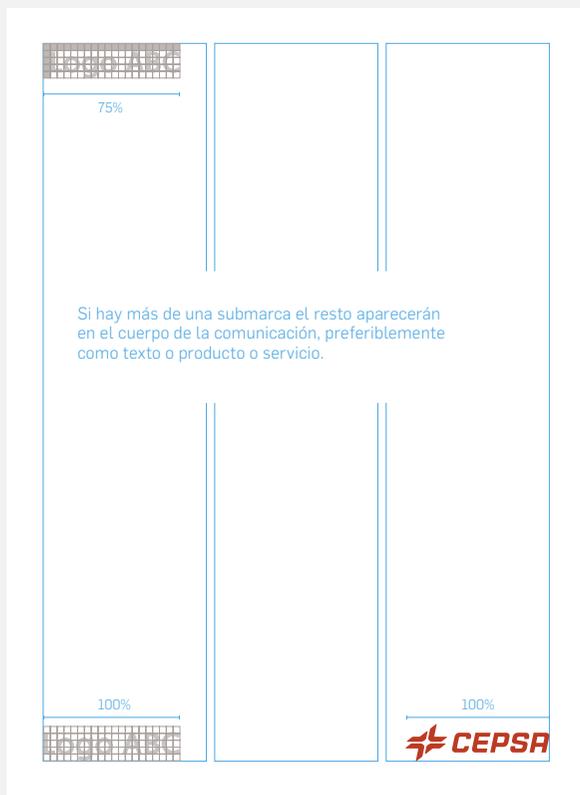
Formato digital con scroll

En este formato, no se visualizará el 100% del contenido y se necesitará hacer scroll para ver el resto, por lo que los logotipos de la parte inferior pasarán a la parte superior de la composición. En el caso de existencia de submarcas, pasarán al cuerpo del mensaje.

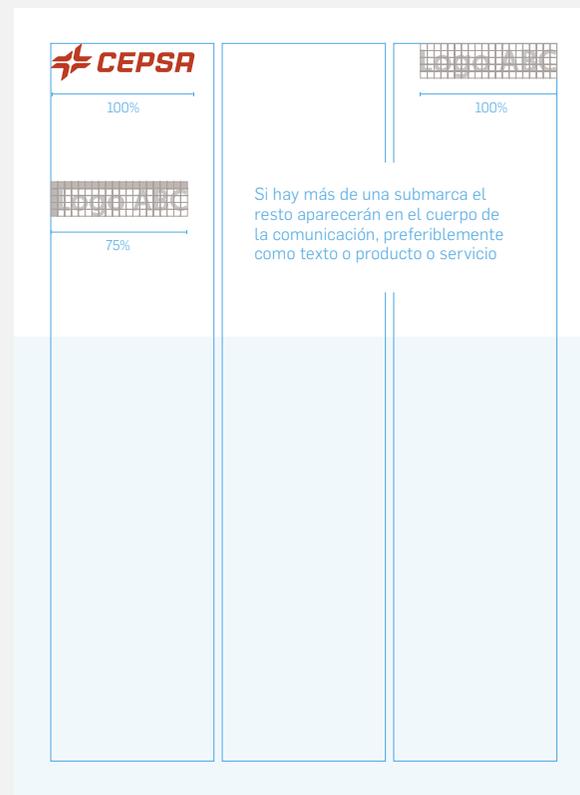
También se alterará el orden de los logotipos del cobranding, en este formato Cepsa siempre pasará al lado izquierdo para asegurar su visibilidad.



Formato impreso / digital (visibilidad 100%)



Formato digital con scroll (visibilidad parcial).



Escenario: Cobranding estratégico + 2 o más Submarcas



Líder de la comunicación

Liderará la comunicación aquella submarca que promueva el objeto del mensaje. El tamaño de la submarca será de un 75% del tamaño del logotipo de Cepsa. En caso de cobranding estratégico, la submarca tendrá el mismo tamaño que Cepsa.

Resto de submarcas

El resto de submarcas aparecerán en la zona del mensaje de la comunicación únicamente en el cuerpo de texto o como producto/servicio. Nunca aparecerá logotipada otra submarca además del líder de la comunicación.

Emisor de la comunicación

El emisor de la comunicación siempre será Cepsa o Cepsa + más Cobranding. Las marcas se situarán al mismo nivel en esquinas opuestas del formato.

Formato digital con scroll

La primera submarca pasará al cuerpo del mensaje; la segunda submarca no estará logotipada y formará parte del texto.

Se alterará el orden de los logotipos del cobranding, Cepsa siempre pasará al lado izquierdo para asegurar su visibilidad.



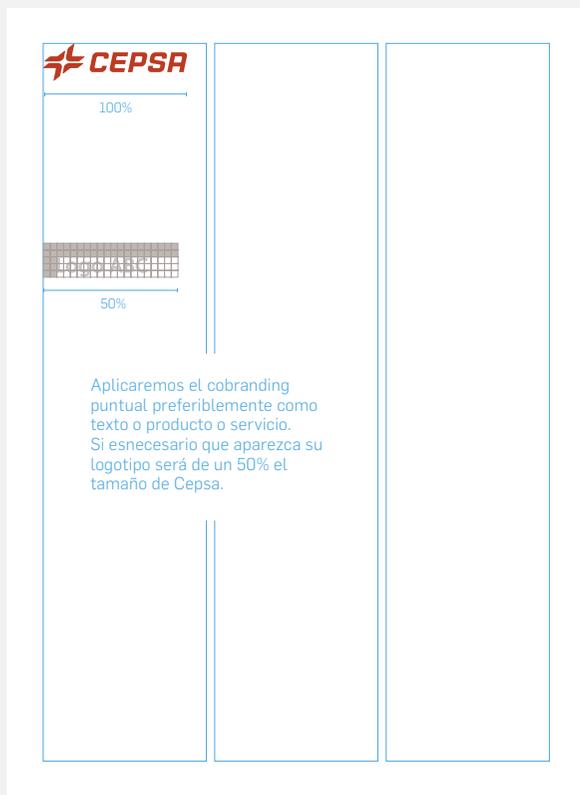
COBRANDING PUNTUAL

El cobranding puntual es aquel que se realiza durante un tiempo específico o un periodo transitorio.

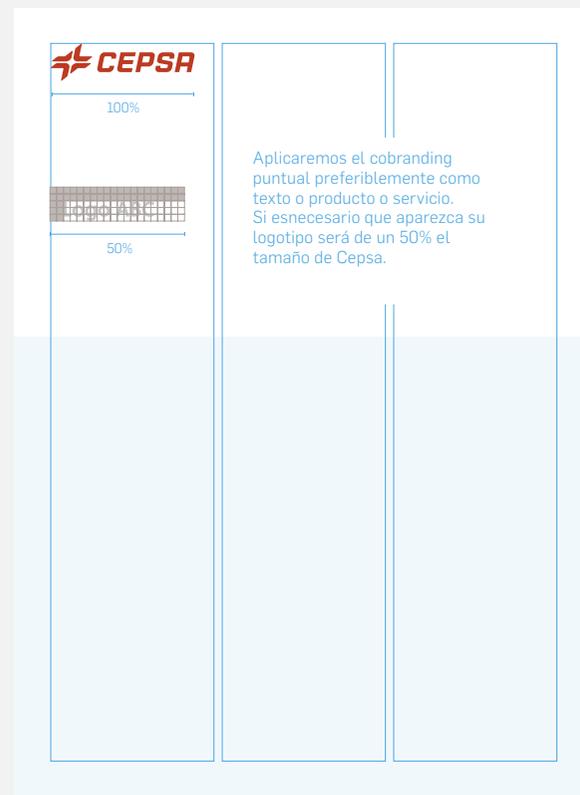
Escenarios:

- Cepsa y Cobranding puntual
- Cepsa y Cobranding puntual + 1 Submarca
- Cepsa y Cobranding puntual +2 o más Submarcas

Formato impreso / digital (visibilidad 100%)



Formato digital con scroll (visibilidad parcial).



Escenario: Cepsa y Cobranding puntual



Situaremos siempre el cobranding puntual en el cuerpo del mensaje preferiblemente en el cuerpo de texto o como producto/servicio. En el caso en el que tenga que aparecer logotipada la submarca su tamaño será de un 50% del tamaño del logotipo de Cepsa.

Emisor de la comunicación

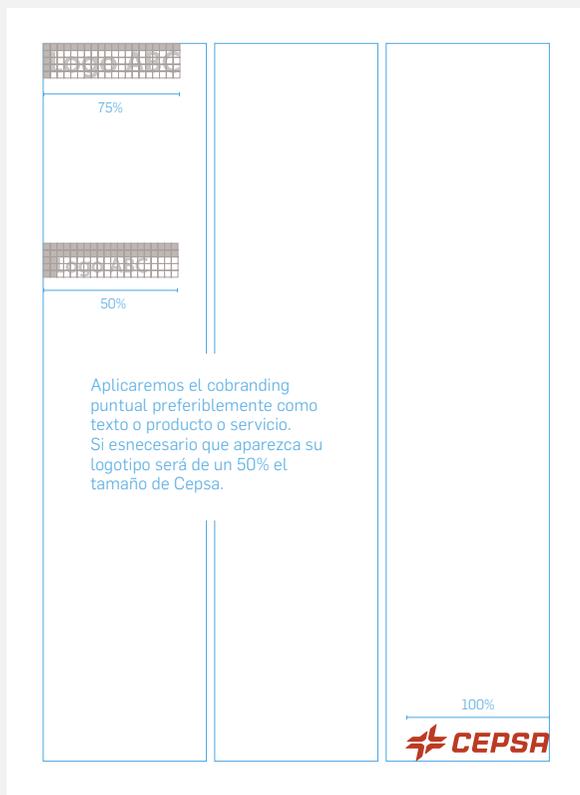
El emisor de la comunicación siempre será Cepsa. El logotipo Cepsa se puede aplicar en la parte inferior o en la parte superior de la publicación.

Formato digital con scroll

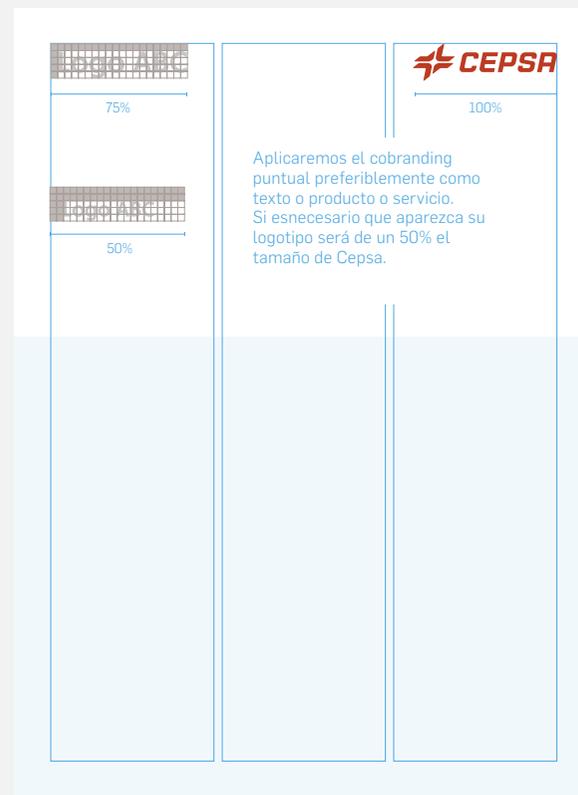
En este formato, no se visualizará el 100% del contenido y se necesitará hacer scroll para ver el resto, por lo que los logotipos de la parte inferior pasarán a la parte superior de la composición.



Formato impreso / digital (visibilidad 100%)



Formato digital con scroll (visibilidad parcial).



Escenario: Cepsa y cobranding puntual + 1 Submarca



Liderará la comunicación aquella submarca que promueva el objeto del mensaje. El tamaño de la submarca será de un 75% del tamaño del logotipo de Cepsa.

Cobranding Puntual

Situaremos siempre el cobranding puntual en el cuerpo del mensaje preferiblemente en el cuerpo de texto o como producto/servicio. En el caso en el que tenga que aparecer logotipado, su tamaño será de un 50% del tamaño del logotipo de Cepsa.

Emisor de la comunicación

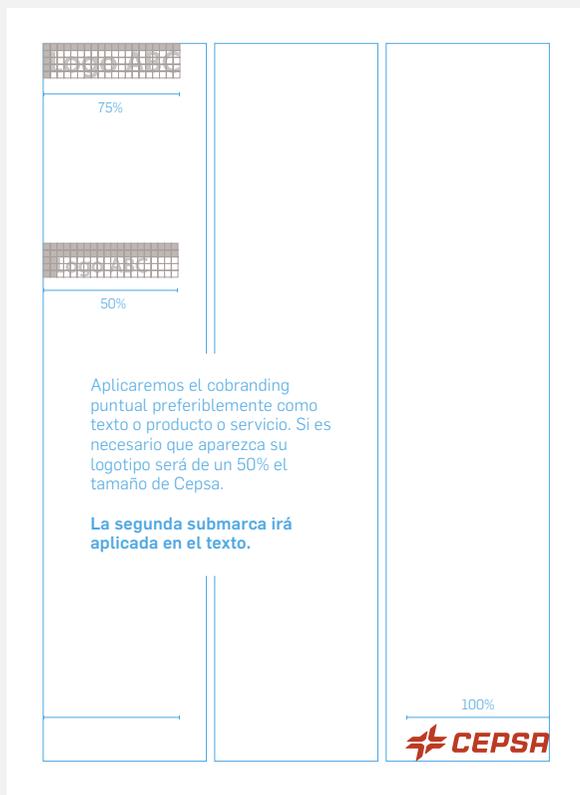
El emisor de la comunicación siempre será Cepsa.

Formato digital con scroll

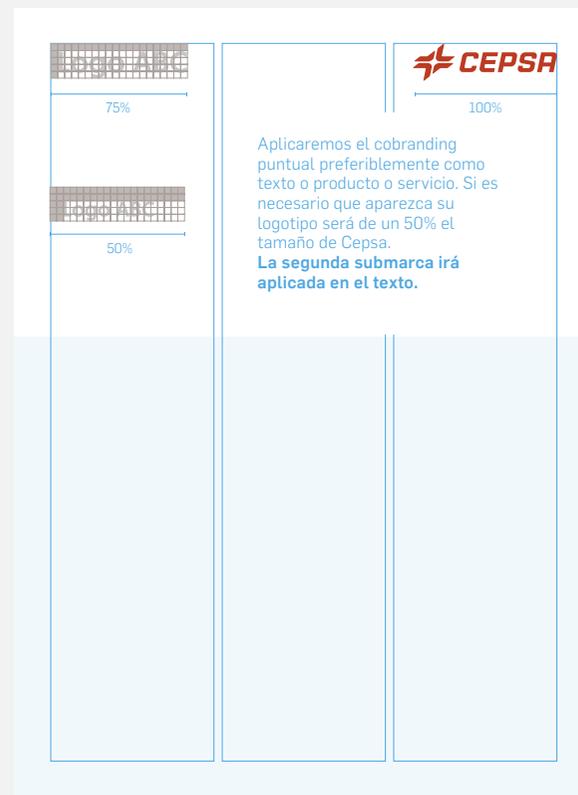
En este formato, no se visualizará el 100% del contenido y se necesitará hacer scroll para ver el resto, por lo que los logotipos de la parte inferior pasarán a la parte superior de la composición.



Formato impreso / digital (visibilidad 100%)



Formato digital con scroll (visibilidad parcial).



Escenario: Cepsa y cobranding puntual + 2 o más Submarcas



Líder de la comunicación

Liderará la comunicación aquella submarca que promueva el objeto del mensaje. El tamaño de la submarca será de un 75% del tamaño del logotipo de Cepsa.

Cobranding Puntual

Situaremos siempre el cobranding puntual en el cuerpo del mensaje preferiblemente en el cuerpo de texto o como producto/servicio. En el caso en el que tenga que aparecer logotipada la submarca su tamaño será de un 50% del tamaño del logotipo de Cepsa. Nunca aparecerá logotipada otra submarca.

Emisor de la comunicación

El emisor de la comunicación siempre será Cepsa.

Formato digital con scroll

En este formato, no se visualizará el 100% del contenido y se necesitará hacer scroll para ver el resto, por lo que los logotipos de la parte inferior pasarán a la parte superior de la composición.





En ocasiones nuestra marca colabora con otras marcas por motivos estratégicos o para tener un impacto mayor en el mercado. En tal caso, la representación de la colaboración se hará como indica el gráfico en esta página.

El texto siempre irá en Flama Light y en Pantone 424.

Este tipo de aplicación se realizará siempre que Cepsa no sea el emisor o líder de la comunicación. Si la comunicación se genera por parte de Cepsa se aplicarán las pautas de cobranding explicadas en apartados anteriores.



Construcción



Ejemplo Aplicación

Nota: Se respetará el área de reserva a la hora de aplicar el logotipo de Cepsa en colaboración. A su vez en función del fondo sobre el que se sitúe se utilizará una versión de color u otra.

Escenario: Marca independiente + colaboración Cepsa.

Líder de la comunicación

El líder de la comunicación en este caso es "Fundación más Familia" por lo que el look and feel de la comunicación no responde al estilo de Cepsa.

Emisor de la comunicación

El emisor de la comunicación es a su vez el líder de ésta última.

Colaboración

Aplicaremos el logotipo de Cepsa "colaboración", donde así lo indique el manual de identidad de la marca emisora.

La relación de tamaño entre los logotipos será de 100%.

ENTORNOS DIGITALES

Web

Aplicación
Jerarquías tipográficas
Elementos de navegación
Emailing

App

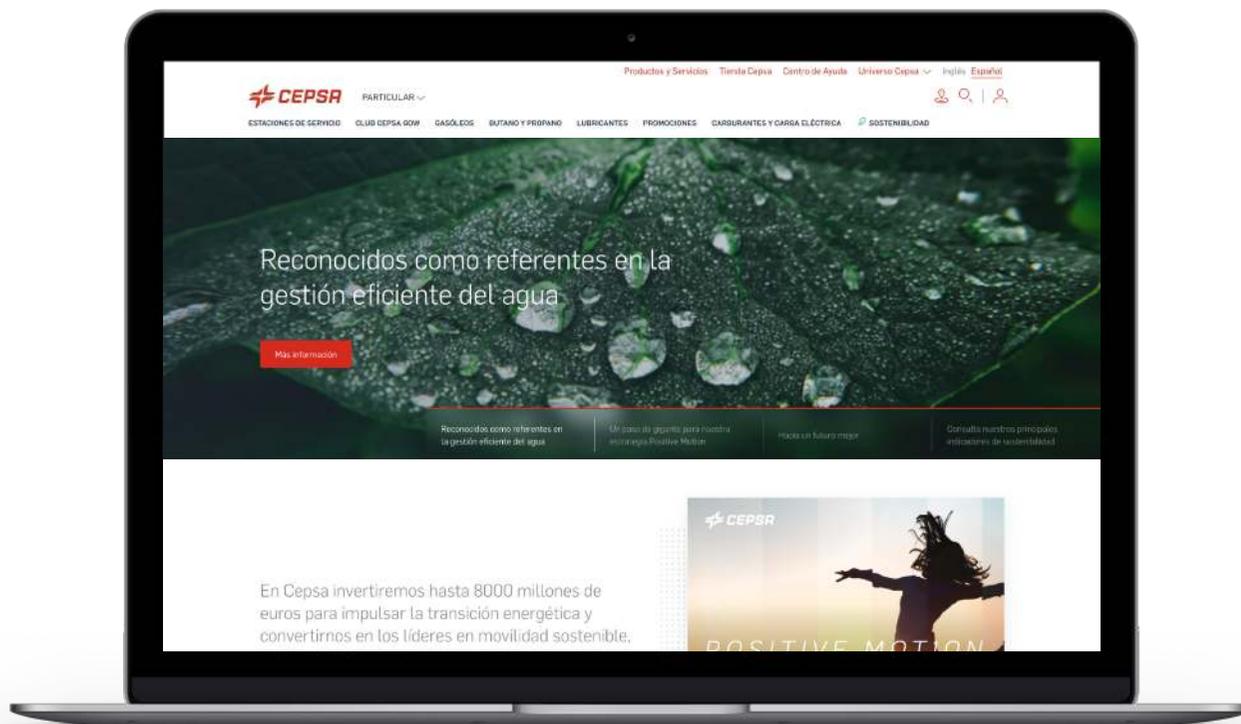
Creación de avatares
Splash screen
Microinteracciones
Elementos de navegación

Para conocer más a fondo las pautas de entornos digitales, consultar el Manual de Formatos Digitales de Cepsa.

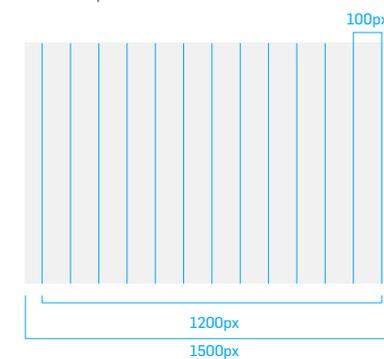
Web Aplicación

Los sitios web de Cepsa han sido diseñados con el método atomic design o “diseño atómico”.

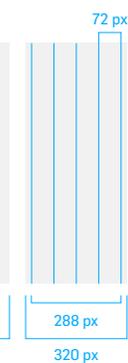
Es un modo de diseñar aplicaciones y sitios web que permite organizar la información de forma más flexible. Partimos de elementos o bloques de información más pequeños, que se pueden agrupar o dividir fácilmente, para poder adaptar la información al formato de la pantalla (web, móvil, etc.).



Grid
Desktop



Grid
Mobile



LA ENERGÍA EN EL MUNDO

PREGUNTAS FRECUENTES

SEGURIDAD EN CEPSA

CERTIFICADOS ENCONTRADOS

Primera refinería española: Tenerife

Creación de valor mutuo a través de una relación sólida con los proveedores

CONOCE NUESTRO MODELO DE COMPRAS

01

1940

MT (MILLONES DE TONELADAS)

Claim

Flama Light, 52pt, interlineado 63pt

H1

Flama Ultralight, 42pt, interlineado 52 pt

Título de módulo

Flama Light, 35pt, interlineado 49pt

Subtítulo de módulo

Flama Semibold, 13pt, interlineado 23pt

Subtítulo de módulo

Flama Light, 28pt, interlineado 38pt

Texto corrido

Flama Basic, 17pt, interlineado 32pt

Enlaces

Flama Basic, 14pt, interlineado 20pt

Cifras 01

Flama Ultralight, 56pt, interlineado 56pt

Cifras 02

Flama Ultralight, 56pt, interlineado 56pt

Notas

Flama Basic, 12pt, interlineado 24pt

Web

Jerarquías tipográficas

La tipografía que se utiliza en web es la **Flama**. Utilizamos diferentes pesos para crear jerarquías y ayudar al lector a identificar correctamente los diferentes niveles de información.

El color que usamos es principalmente blanco y gris, siendo el uso del rojo siempre un acento y nunca principal.

Si tienes responsabilidades de diseño y por ello necesitas la tipografía Flama, ponte en contacto con: **brand@cepsa.com**



Web

Elementos de navegación

Cabecera principal



Cabecera sticky



Cabecera mobile



Formulario

Normal	<input type="text"/>
Focus	<input type="text" value="Álvaro Fernánd"/>
Error	<input type="text"/>
Dropdown	<input type="text" value="País de origen de la comunicación (opcional)"/>
Check	<input checked="" type="checkbox"/> He leído y acepto la Política de privacidad
Radio button	<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
Mensaje error	<input type="text" value="⊗ Por favor, revisa los campos marcados en rojo"/>

En los elementos de navegación se busca **claridad y sencillez** para el usuario.

Se prioriza el uso de los colores principales de Cepsa, además de pictogramas cuando ayuden a aclarar el contenido.

Web

Elementos de navegación

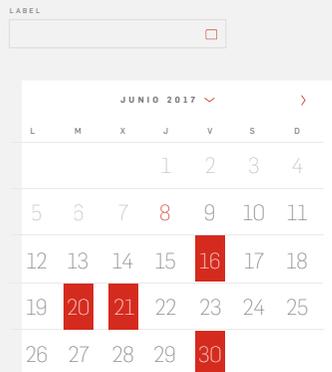
Citas



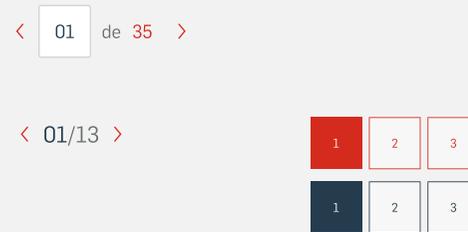
En los elementos de navegación se busca **claridad y sencillez** para el usuario.

Se prioriza el uso de los colores principales de Cepsa, además de pictogramas cuando ayuden a aclarar el contenido.

Calendario



Paginado/Sliders



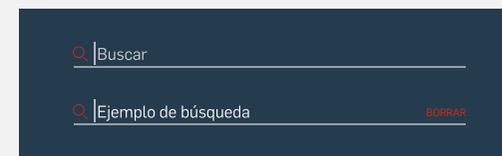
Tags



Subida de archivos:



Buscador



Footer

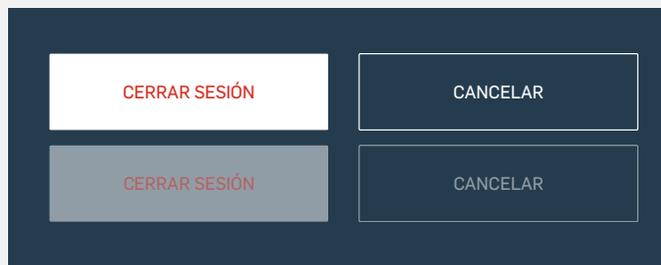


Botones

Fondo claro



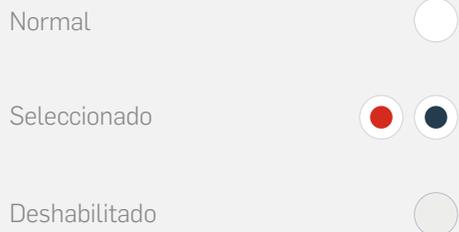
Fondo oscuro



En los elementos de navegación se busca **claridad y sencillez** para el usuario.

Se prioriza el uso de los colores principales de Cepsa, además de pictogramas cuando ayuden a aclarar el contenido.

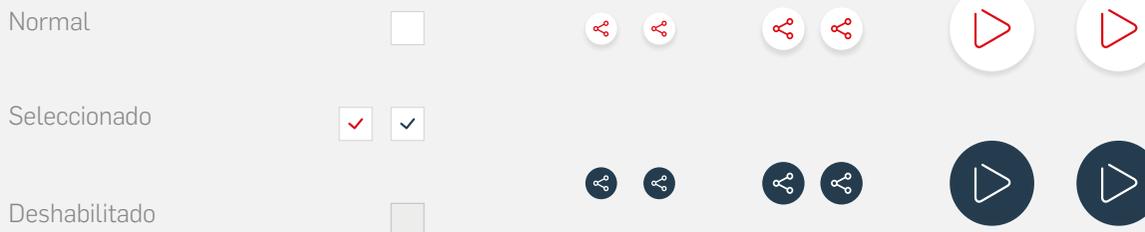
Botones de selección de opciones

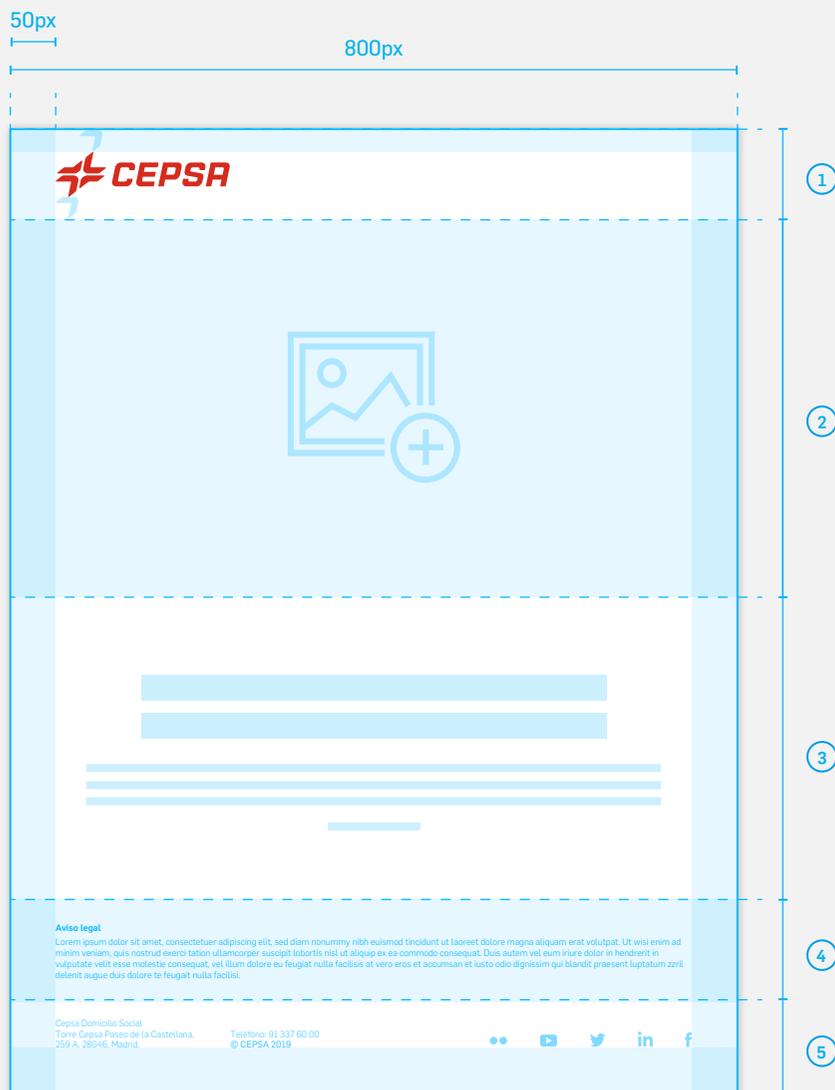


Toggle



Botones rounded



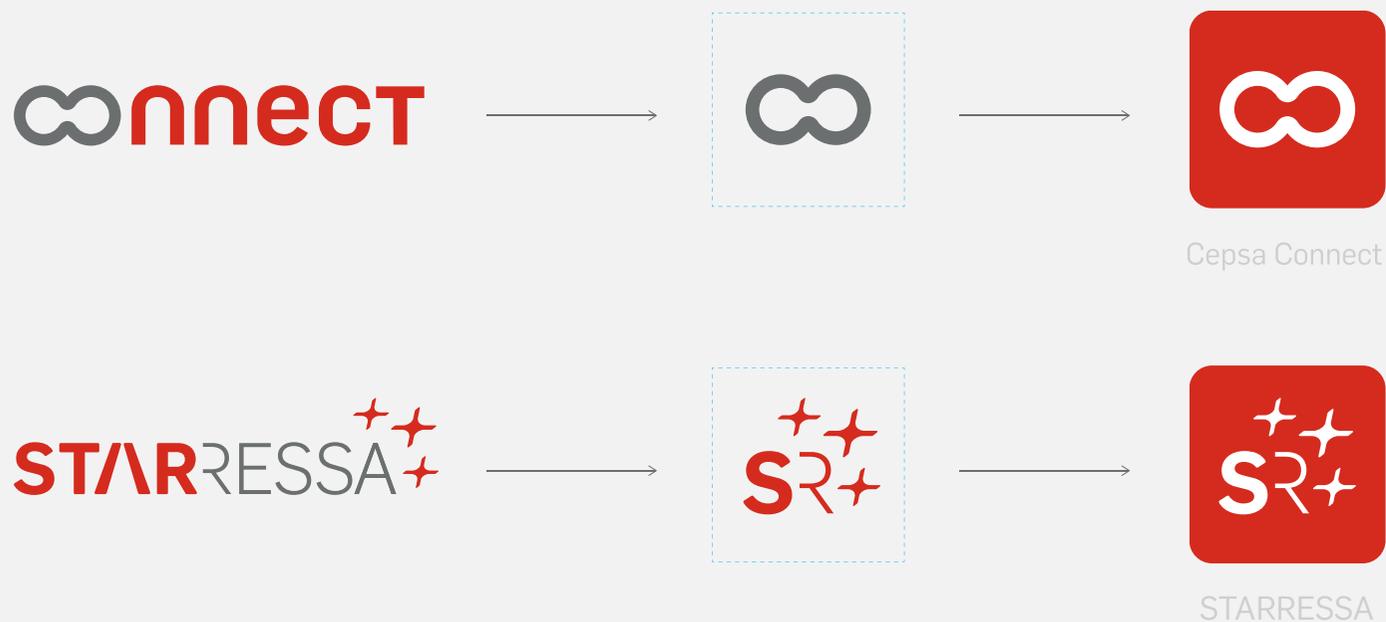


- ① Cabecera
- ② Contenido principal
- ③ Contenido secundario
- ④ Información legal
- ⑤ Cierre

En este capítulo veremos qué **pautas** y **elementos** dan forma al **sistema de e-mailings** de Cepsa.

Los e-mails de Cepsa presentan un diseño modular que nos permite modificar la extensión y estructura de los mismos en función de nuestras necesidades. En el margen izquierdo vemos las **diferentes secciones** que dan forma a nuestros e-mails.

En las próximas páginas veremos diferentes ejemplos que ilustran gráficamente la flexibilidad del sistema.



App

Creación de avatares

La creación de namings y avatares es responsabilidad del equipo de Marca.

Los ejemplos aquí mostrados son referenciales para entender qué tipo de intervenciones podemos realizar en la tipografía.

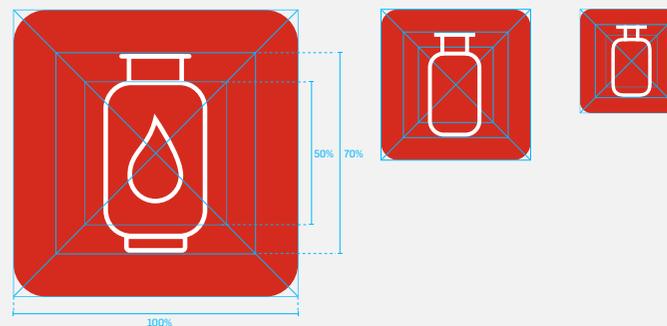
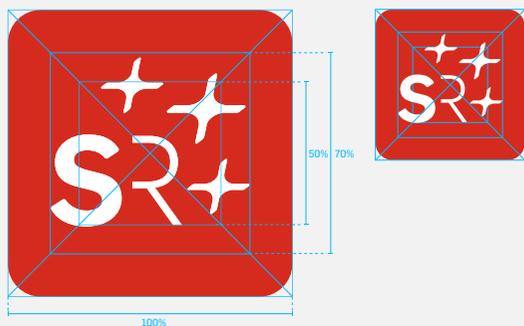
A la hora de logotipar debemos buscar un gesto tipográfico que refuerce la idea de la app y que pueda ser extrapolado para la creación del avatar.

Nomenclatura:

Cepsa siempre acompañará al nombre de la app. Debemos tener en cuenta al crear el nombre el número máximo de caracteres visibles en cada sistema operativo.

Retícula:

Adaptación de los iconos al tamaño del avatar



Proporciones	
1024 × 1024 px	29 × 29 px
512 × 512 px	20 × 20 px
60 × 60 px	

Tamaño avatar	Grosor línea		
1024 × 1024 px	16 px	29 × 29 px	1 px
512 × 512 px	8 px	20 × 20 px	1 px
60 × 60 px	2 px		

El avatar tiene dos objetivos: asociar las apps a Cepsa y diferenciar las apps de Cepsa entre ellas y de las demás apps del mercado.

Debemos respetar las proporciones aquí pautadas para la correcta aplicación de nuestros avatares independientemente del tamaño.

Dependiendo de la forma del logotipo o elemento icónico utilizado se utilizará la proporción que más encaje dentro de la retícula.

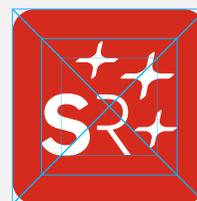
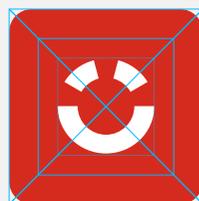
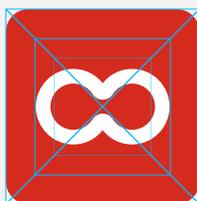
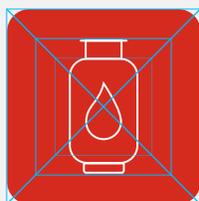
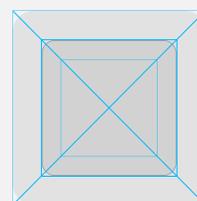
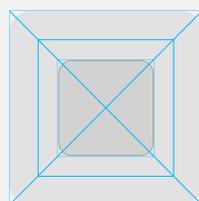
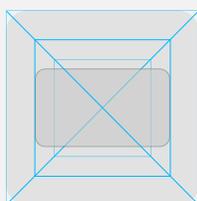
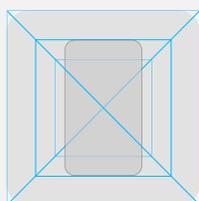
Debe situarse siempre dentro de los márgenes establecidos y respetar las proporciones aquí pautadas para su correcta aplicación.

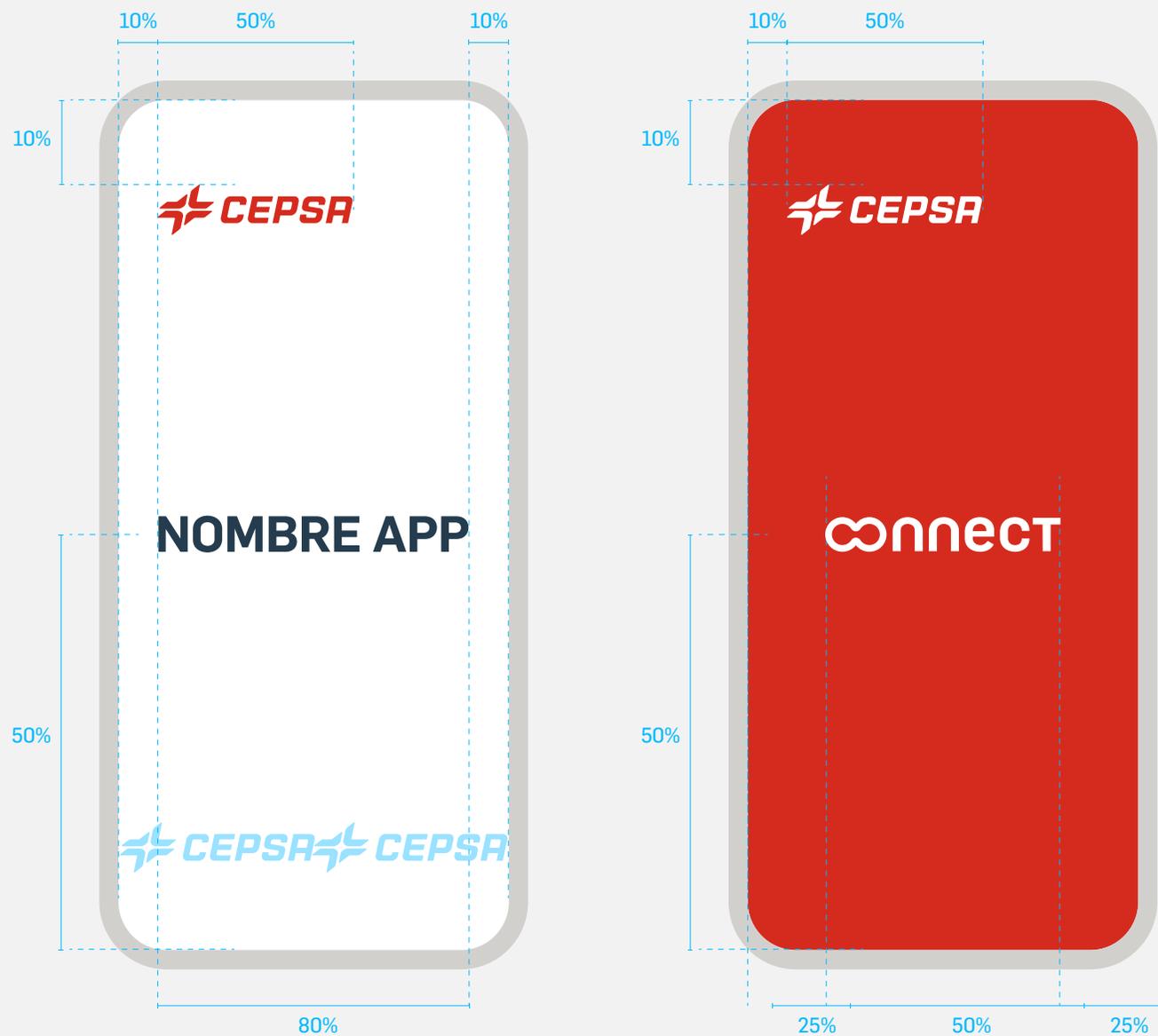
Elemento vertical

Elemento horizontal

Elemento central menor

Elemento central mayor





App Splash screen

El logotipo de Cepsa siempre irá en el splash screen ya que es el único punto donde tiene cabida el logotipo de la marca madre.

El logotipo de Cepsa mide el 50% del ancho de la pantalla y se ubicará en la esquina superior izquierda con un margen equivalente al 10% del ancho de la pantalla.

Cuando la app no necesite un logotipo utilizaremos la tipografía Flama para visualizar el nombre de la app.

En estos casos es conveniente asociar a dicha app un icono para identificarla en el avatar.



FELICIDADES

Ya puedes empezar a sumar puntos de descuento en tu nueva tarjeta



LISTO

Contraseña actualizada con éxito

Las micro interacciones de Cepsa están basadas en el estilo ilustrativo mostrado anteriormente.

La animación es sencilla, aporta dinamismo y llama la atención sin distraer del mensaje principal.

Menú principal



Menú navegación



Menú opciones



Menú selección



Botones



Botones con icono



Radio button



Checkbox



Toggle



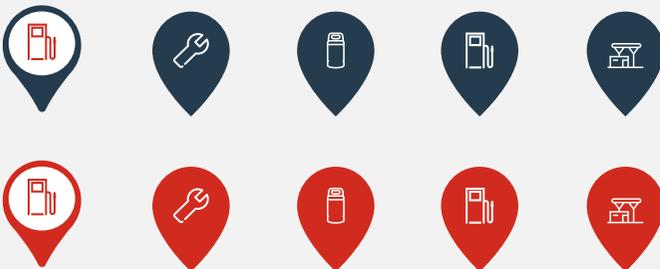
Elementos transición



Barras de progreso



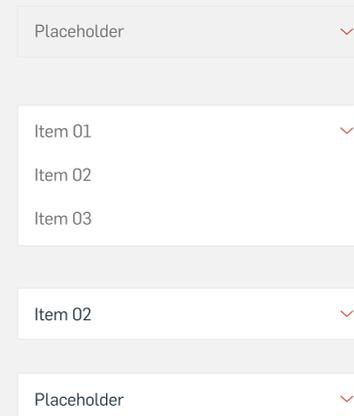
Iconos de localización



Input/Formulario



El formato del email no es el correcto



El formato del email no es el correcto

App

Elementos de navegación

Mostramos los distintos elementos de navegación que existen dentro de las aplicaciones de Cepsa.

Footer



REDES SOCIALES

Toolkit
Principios
Uso del logotipo
Avatar
Paleta cromática
Tipografía
Fotografía
Sistema visual
Formatos
Fondos 3D
Stickers
Ilustración
Iconos
Convivencia

Para conocer más a fondo las pautas de redes sociales, consultar el Manual de RRSS de Cepsa.

El toolkit de redes sociales cuenta con los elementos principales de la identidad de Cepsa, como la tipografía, la paleta cromática, el estilo de ilustración... además de nuevos assets exclusivos.



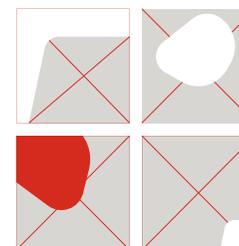
Logo

Flama
Flama
Flama
Flama
Flama
Flama

Tipografía



Color



Sistema



Fondos



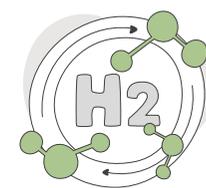
Fotografía



Estilo audiovisual



Ilustración



Stickers



Pictogramas

Sencillez



Comunicar de forma sencilla en redes sociales es crucial para captar la atención, transmitir mensajes de forma efectiva, alcanzar a más personas y fomentar la interacción.

Tratamos de aplicar los recursos de la marca de una forma clara y sencilla para conectar de forma rápida, directa e intuitiva con nuestros clientes.

La sencillez implica eliminar aquellos elementos que no aporten de forma significativa en la pieza, que generen demasiado ruido visual o que no ayuden a comunicar el mensaje de una forma eficaz, dado que trabajamos en un tipo de soporte con formatos reducidos.



Los recursos planteados disponen de flexibilidad para adaptar las comunicaciones a los diferentes formatos de RRSS de forma coherente y consistente.

Aquí puedes ver un ejemplo de cómo una pieza se adapta a diferentes formatos y redes sociales, ajustando los recursos de la marca de forma flexible según el espacio disponible.



Nos adaptamos a las diferentes necesidades para optimizar el alcance, la interacción y el impacto del contenido, asegurando una conexión efectiva con la audiencia y el entorno digital.

Aprovechamos las cualidades de este tipo de formatos para integrar la comunicación, jerarquizar la información y construir de una forma sencilla e intuitiva.



Aportar un beneficio emocional en la comunicación en redes sociales es esencial para generar conexiones más profundas y lograr una mayor resonancia con la audiencia.

Transmitimos el beneficio emocional al cliente, creando piezas que se acerquen a su realidad y le sean relevantes.



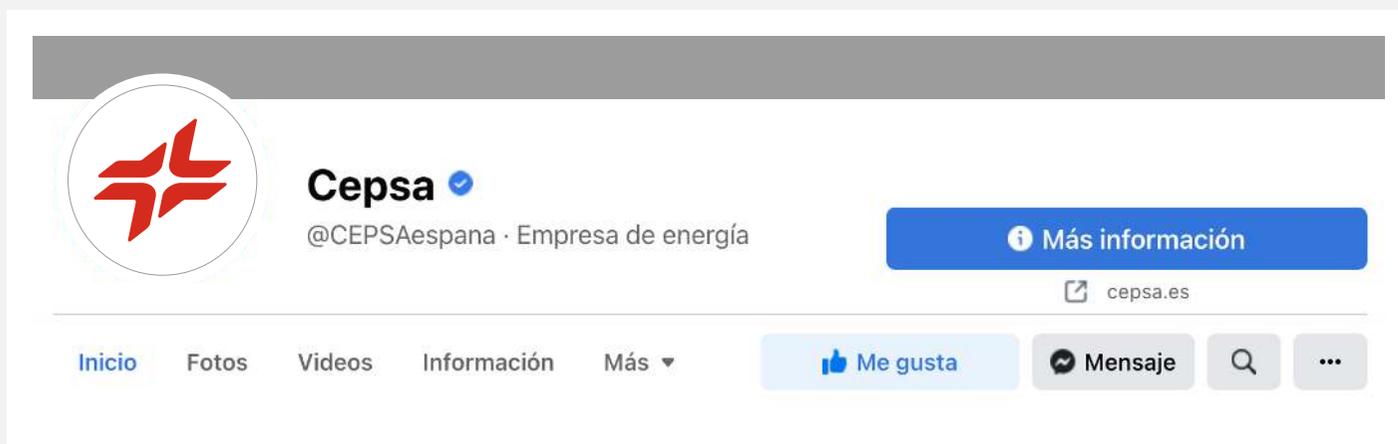
En las RRSS propias de Cepsa, nuestro símbolo del logotipo ya está presente en el avatar, junto con el nombre del perfil "Cepsa". Por ese motivo no se recomienda incluir ni el símbolo ni el logotipo de Cepsa dentro de los posts ya que resulta repetitivo.

Excepciones

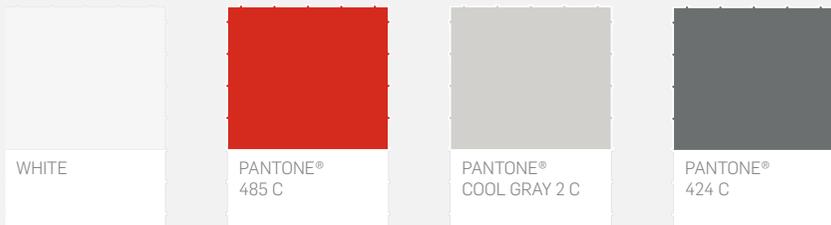
En el caso de que Cepsa deba convivir con otras submarcas, iniciativas y marcas de terceros, existirán reglas específicas de aplicación contempladas en el apartado de convivencia de este documento.

Además, cuando las piezas se deriven de campañas generales, se deberán utilizar tal y como hayan sido planteadas, independientemente de si incluyen el logotipo de Cepsa.

Usamos nuestro símbolo como avatar para nuestro perfil, en color rojo sobre fondo blanco.



Principales



Secundarios



1.



2.



3.



Paleta cromática

Uso

Principales

Los colores principales son los que deben predominar en la mayoría de las aplicaciones.

Secundarios

Únicamente utilizaremos los colores secundarios como pequeños acentos de color, complementando a los colores principales de la paleta.

Los elementos a los que podemos aplicar colores secundarios en RRSS son:

- Ilustración
- Stickers
- Pictogramas

Se recomienda la aplicación de un solo color secundario por cada elemento para evitar la pérdida de proporción de color.

Evitaremos siempre el uso del color PANTONE 7472C como acento de color reservando su uso para la ilustración de Cepsa Gow.

Uso principal

Flama medium

Flama book

Flama light

Uso excepcional (en caso de poca legibilidad)

Flama basic

Flama extrabold

Flama semibold

Flama black

Flama bold

La tipografía corporativa de Cepsa es la Flama.

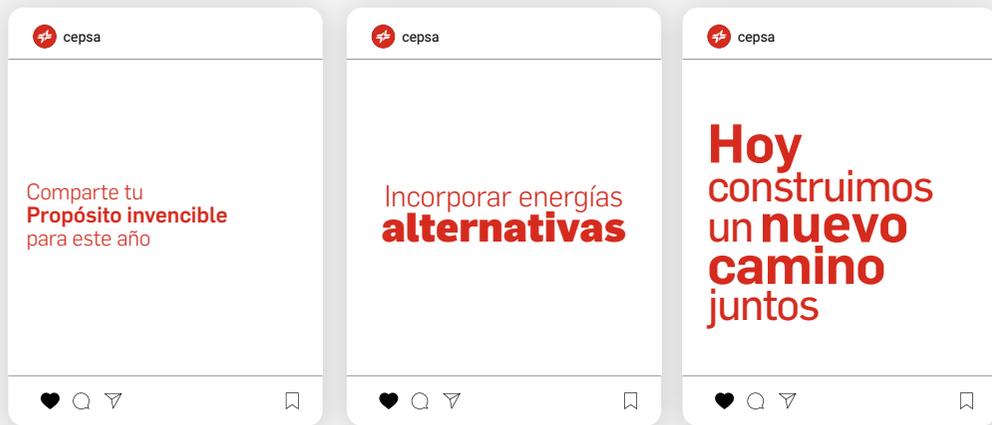
Para uso en RRSS se recomienda **Flama Medium** como uso principal. Se puede combinar con **Flama Light** o **Flama Book**.

Utilízala de forma consistente respetando siempre las reglas tipográficas. Así, ayudarás a reforzar la identidad visual de la compañía y contribuirás a su notoriedad.

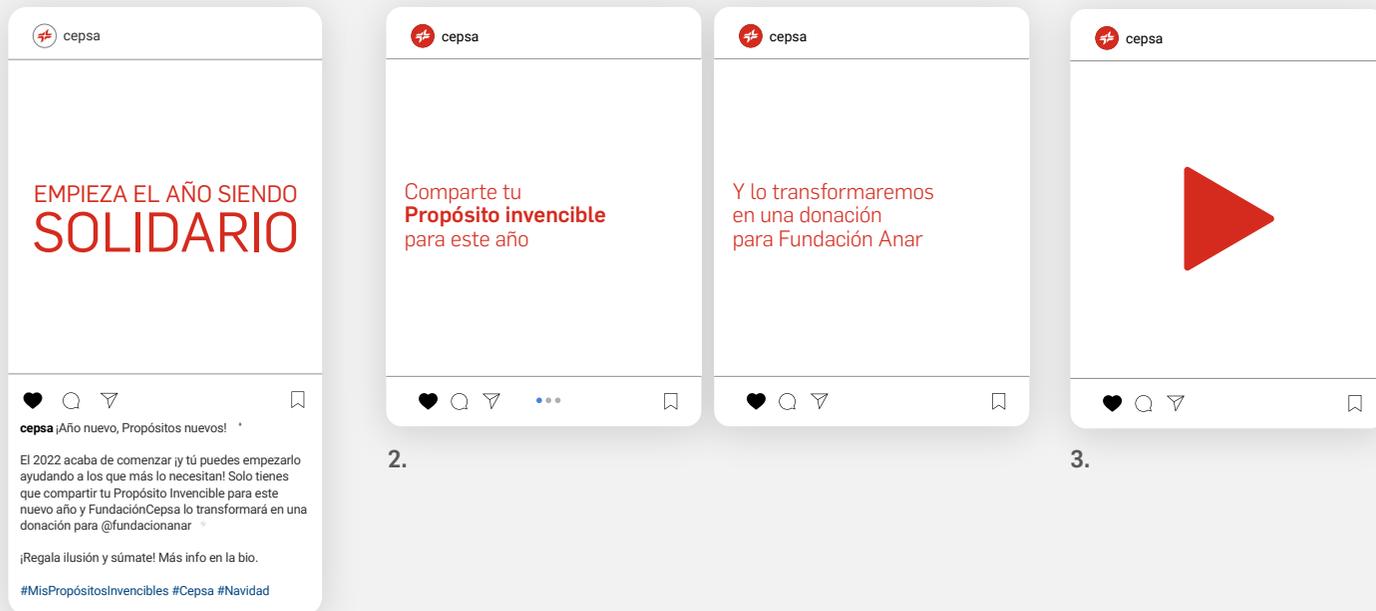
Tamaño:

Se recomienda un tamaño mínimo de titular de 60 pt, y 85pt o más para texto cortos de 4 – 5 palabras.

1. Flexibilidad



2. Sencillez y jerarquía



Tipografía

Atributos

1. Flexibilidad

El uso principal para titulares es Flama Medium, sin embargo, podemos modular el uso de diferentes pesos, tamaños y alineación de forma flexible, para construir piezas más expresivas o más corporativas en función del contexto de cada comunicación.

2. Sencillez y jerarquía

Cuando necesitamos incluir más texto del pautado, podemos hacerlo de tres maneras:

1. Usando la propia descripción del post de la red social.
2. Dividiendo la información en varias piezas dentro del mismo post.
3. Con vídeo, utilizando la animación para introducir los diferentes mensajes.

3. Color



4. Alineación



1.

2.

3.

4.

Tipografía

Atributos

3. Color

Para asegurar la legibilidad, los titulares podrán aplicarse en cualquiera de los siguientes tres colores de marca aquí mostrados (gris, rojo y blanco)

4. Alineación

1. Utilizando el mismo tamaño en todo el texto, alineado a la izquierda.

2. Utilizando el mismo tamaño en todo el texto, justificado al centro.

3. Justificando al centro y jugando con el tamaño de las palabras, únicamente cuando podamos destacar la palabra más importante del mensaje.

4. Jugando con el tamaño y el peso para resaltar palabras y crear composiciones dinámicas.

1.



2.



3.



4.



5.

5. Destacados

Restringimos el uso simultáneo de resaltados en textos y titulares a un máximo de dos.

1. Uso de negritas: Uso libre de pesos superiores en el titular para resaltar palabras relevantes para el mensaje.

2. Uso de color: Aplicar alguno de los colores pautados para titulares como recurso para resaltar palabras.

3. Uso de tamaño: Podemos aumentar el tamaño de alguna palabra para resaltarla.

4. Uso de mayúsculas: Evitaremos siempre el uso de mayúsculas como recurso para destacar palabras

5. Excepciones: Podremos utilizar más de dos resaltados al mismo tiempo para ganar un extra de expresividad.

6. Motion

Además, podemos añadir movimiento a la tipografía para generar momentos más expresivos y dinámicos.

Perspectiva



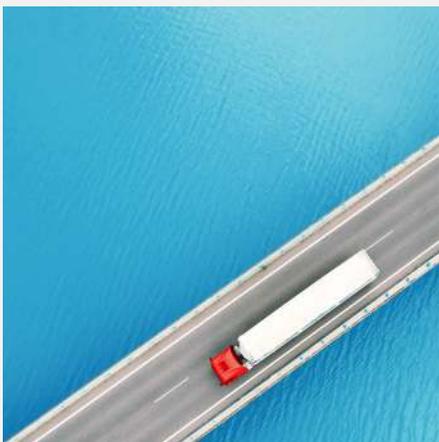
Naturalidad



Color



Espacio libre



Singularidad



** Se recomienda que cada imagen incluya algún elemento en rojo, siempre que sea posible.*

La cantidad de este color es flexible, desde un detalle a fotografías que incluyan tonos de rojo dominante de forma natural.

Siempre deben evitarse los velados o los retoques forzados.

Fotografía

Atributos especiales

Nuestro estilo fotográfico en RRSS sigue siendo el de la marca Cepsa, ampliando el contenido de las imágenes para poder hablar sobre más temas.

Hay ciertos puntos clave que debemos respetar para conseguir representar nuestro estilo correctamente:

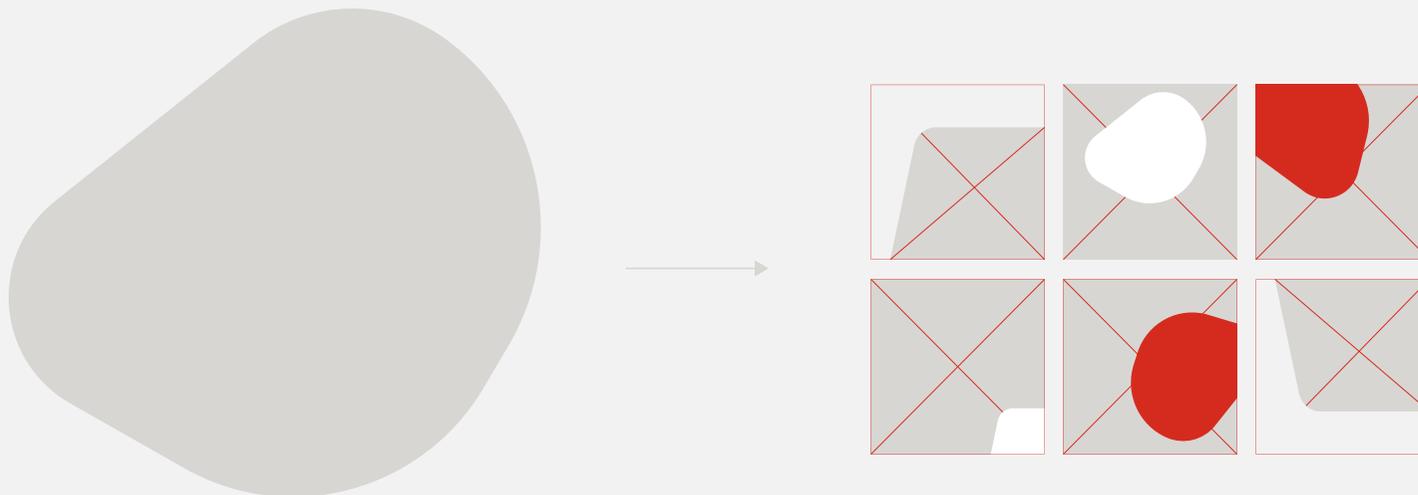
Perspectiva: Buscaremos imágenes con encuadres y perspectivas diferentes.

Naturalidad: Se recomienda evitar las fotografías de banco de imágenes y buscar momentos auténticos.

Color: Se recomienda retocar las imágenes añadiendo brillo y contraste e incluyendo algún elemento de color rojo, siempre que sea posible.

Espacio libre: Optaremos por imágenes limpias, con espacio libre para colocar elementos.

Singularidad: Nuestras imágenes tienen un punto focal claro, con un elemento protagonista de la fotografía.



Partiendo de las formas irregulares de nuestro estilo de ilustración, es decir, del recurso "Bubble", creamos un sistema visual único que transmite la parte más humana, orgánica y libre y que nos dará la flexibilidad para integrar nuestro contenido en redes sociales y resolver las necesidades de cada pieza.

Disponemos de cuatro formas de aplicar el sistema:

1. Encuadres
2. Contenedores que contienen texto
3. Marcadores
4. Fondos

En el caso de los contenedores que contienen texto y los fondos, usamos las formas irregulares de la ilustración.

Como aplicar el sistema:



1. Encuadres

2. Contenedores

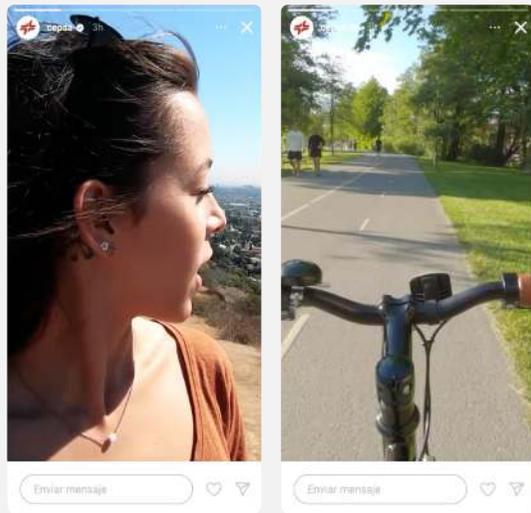
3. Marcadores

4. Fondos

1. Naturalidad



2. Tipo de plano



3. Recursos nativos



4. Fondos



5. Dinamismo



6. Subtítulos



Formatos

1. Naturalidad

Evitaremos situaciones demasiado posadas y escenarios artificiales. Para dirigirnos a nuestra audiencia, los sujetos deben ser de diferentes géneros, razas y edades.

2. Tipo de plano

Nos apoyaremos en planos subjetivos. En este tipo de plano la cámara nos muestra lo que ve el sujeto

3. Recursos nativos

Cuando utilicemos recursos del editor de cada red social utilizaremos aquellos que estén lo más cerca posible de las formas y colores pautados en este manual.

4. Fondos

Nuestros fondos están siempre relacionados con sostenibilidad.

5. Dinamismo

Debemos emplear planos no superiores a 2/3 segundos para que el resultado sea ágil y dinámico.

6. Subtítulos

Los subtítulos nunca deben ocultar la imagen. Trataremos de que los mensajes sean breves y directos. Usamos la tipografía Flama Semibold.

Versión principal en blanco

Versión en rojo (excepciones)



1.



2.



Nuestros fondos 3D son un recurso flexible, expresivo y muy útil para nuestras comunicaciones sin fotografía.

Motion

Por medio de la animación podemos dar vida a estos fondos. La velocidad siempre será lenta y pausada. Evitaremos aplicar efectos de movimiento bruscos o transiciones que rompan este flujo tranquilo de la animación.

Color

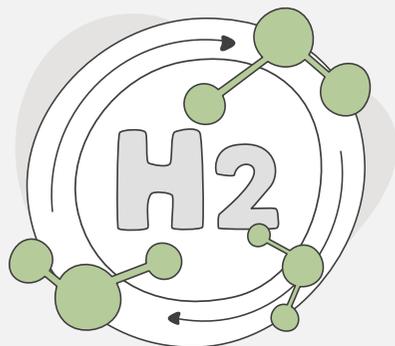
Nuestros fondos se aplicarán siempre en su versión blanca.

Excepciones para fondos rojos:

- Lanzamiento de nuevos productos.
- Endframes de sliders
- Frames destacados en videos.
- Posts especiales.

1. Uso principal: para destacar o complementar mensajes.

2. Uso excepcional: En ocasiones especiales de lanzamientos de producto se pueden crear una integración entre la imagen de producto y el fondo 3D animado para destacar el post y darle una mayor relevancia dentro del feed.



Sticker con imagen

Sticker con mensaje

Don't (Varios stickers a la vez)



Tamaño máximo

Tamaño mínimo



Disponemos de una serie de stickers que nos sirven para acercarnos a este tipo de audiencias y comunicar nuestro posicionamiento de una forma más cercana.

El estilo definido para los stickers y emojis parte del estilo de ilustración de Cepsa en cuanto al uso del color, formas orgánicas, rasgos faciales y líneas de movimiento. Los stickers siempre deben ir acompañados del bubble.

Usamos las ilustraciones de Cepsa como elemento de personalidad de marca y para completar los mensajes.

Podemos utilizar ilustración como recurso en diferentes contextos:

1. Storytelling

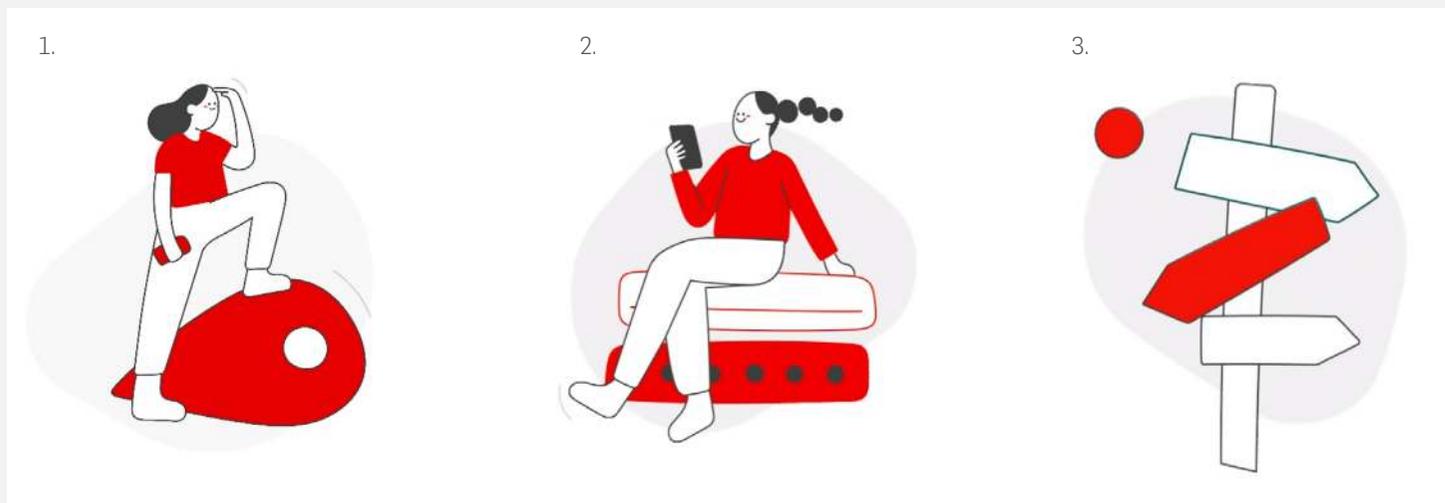
Explica conceptos que no se pueden contar con fotografía.

2. Humano

Expresa conceptos o mensajes con cercanía, ya que el estilo de ilustración es orgánico y muy humano.

3. Destacados

Si un canal tiene demasiado contenido de fotografía, se puede usar la ilustración para destacar un determinado post, rompiendo el estilo visual y creando variedad.



Uso

En destacados de Instagram usamos siempre pictogramas de Cepsa o texto, nunca imágenes.

Color

El uso principal es fondo blanco y pictograma en rojo.

Estilo de icono

Alineado con el estilo de los pictogramas de la marca Cepsa.

En general usamos iconos con un punto de vista 2D, pero en imágenes más complejas podemos usar la vista isométrica.

Excepciones

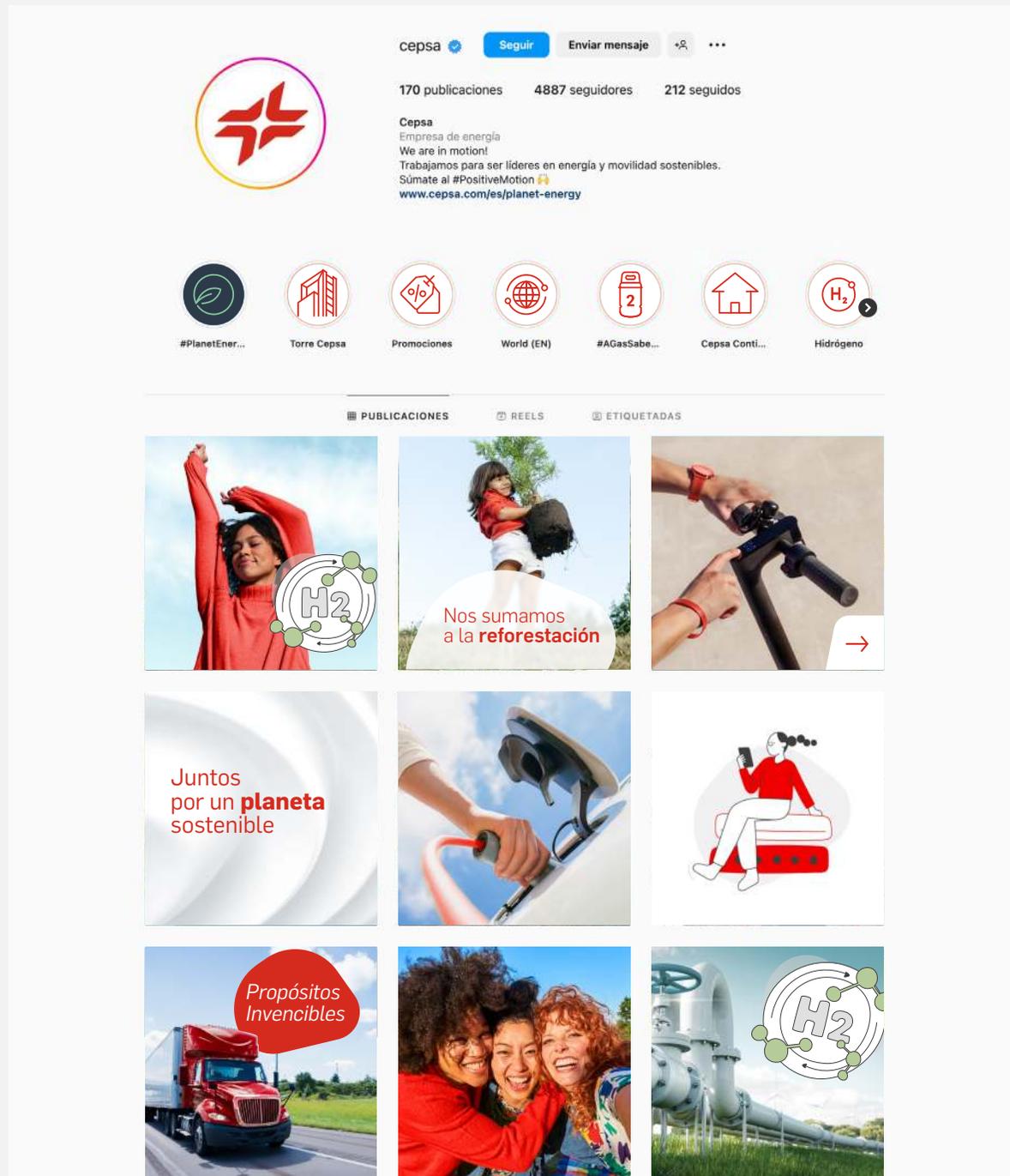
Para iniciativas especiales que ya tienen un identificador o paleta de color propios, se puede mantener su identidad.



Para conocer las pautas de convivencia de Cepsa con otras marcas y submarcas en redes sociales, consulta el Manual de RRSS de Cepsa.

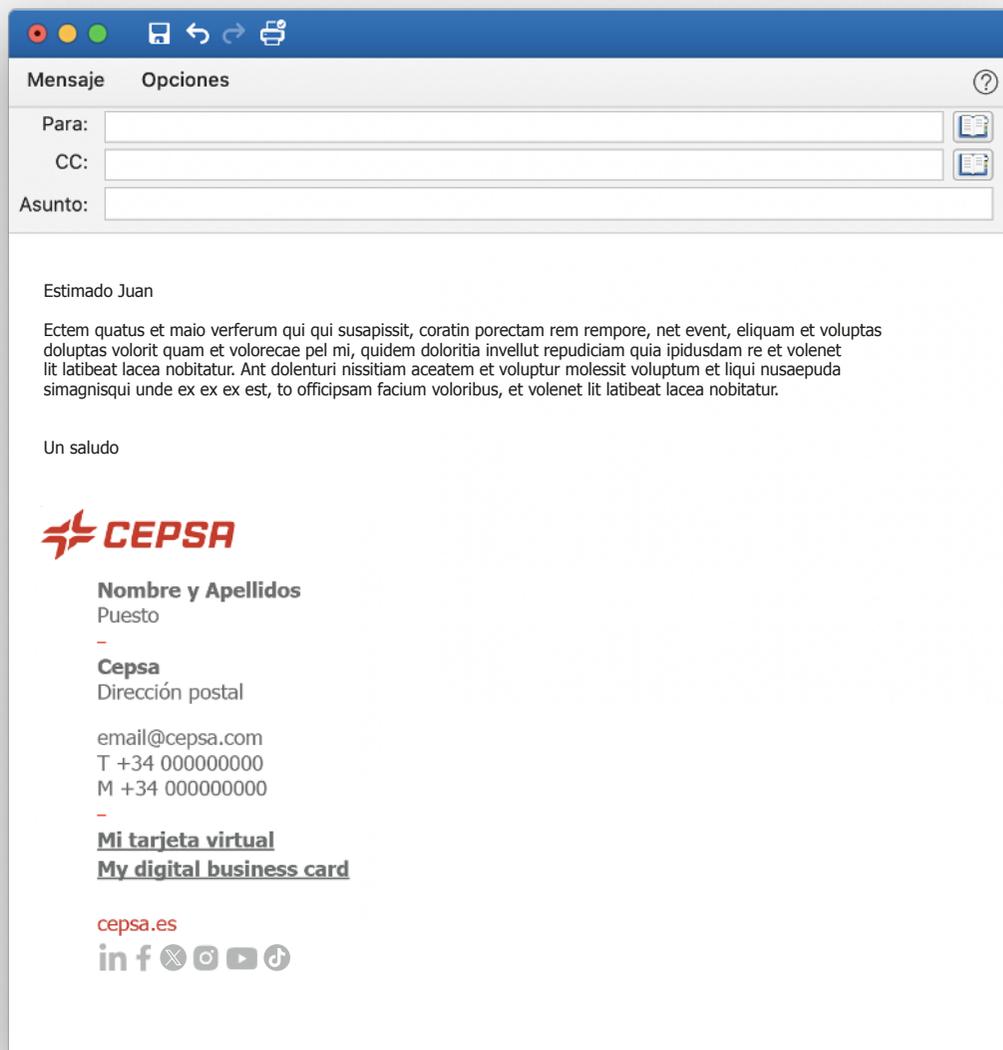
En esta página vemos una referencia de post para Positive Motion y Planet energy.





APLICACIONES

Firma del correo
electrónico
Presentación PowerPoint
Papelería
Tarjeta de visita
Carpeta
Sobre
Tarjeta de identificación
Vehículos
Ferias y eventos
Merchandising



Firma email

A. Logotipo Cepsa

Tamaño: 125 px

Color: Rojo Cepsa (R213 G43 B30)

B. Nombre

Color: Negro 70%

Tipografía: Tahoma Bold 10 pt

C. Cargo / Departamento

Color: Negro 70%

Tipografía: Español / Tahoma Reg 10 pt

Tipografía: Inglés / Tahoma Reg Italic 10 pt

D. Línea (guión largo)

Color: Rojo Cepsa (R213 G43 B30)

Tipografía: Tahoma Bold 10 pt

E. Denominación social

Color: Negro 70%

Tipografía: Tahoma Bold 10 pt

F Dirección

Color: Negro 70%

Tipografía: Tahoma Reg 10 pt

G. Info de contacto

Color: Negro 70%

Tipografía: Tahoma Reg 10 pt

H. Enlaces

Color: Negro 70%

Tipografía: Tahoma Bold 10 pt

I. Página web

Color: Rojo Cepsa (R213 G43 B30)

Tipografía: Tahoma Reg 10 pt

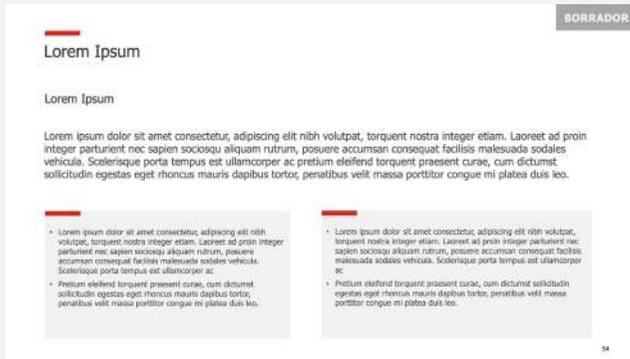
J. RRSS



Las portadas se pueden utilizar con diferentes opciones de imágenes.

En esta página se muestran ejemplos de varias páginas de la plantilla oficial de Cepsa

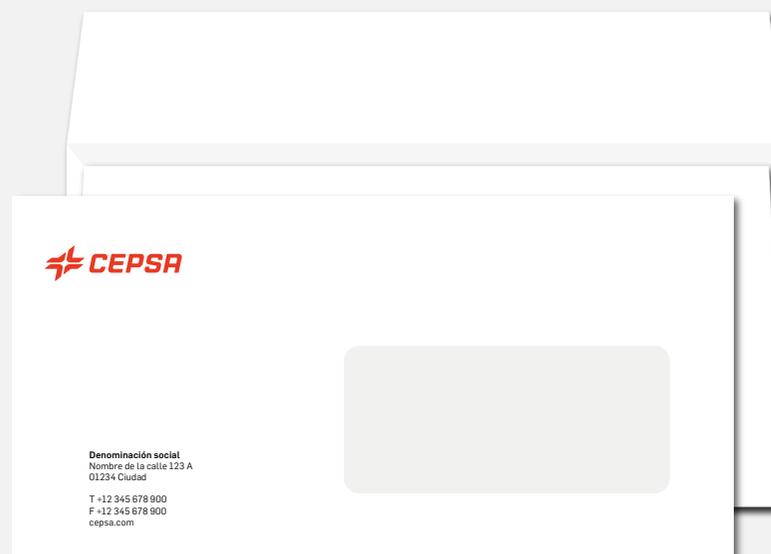
Las pautas especificadas en esta página aplican también a los formatos de 4:3 y de 16:9.



La papelería es una pieza importante de nuestra identidad, la utilizamos a diario para relacionarnos tanto con nuestro público externo como con nuestro público interno.

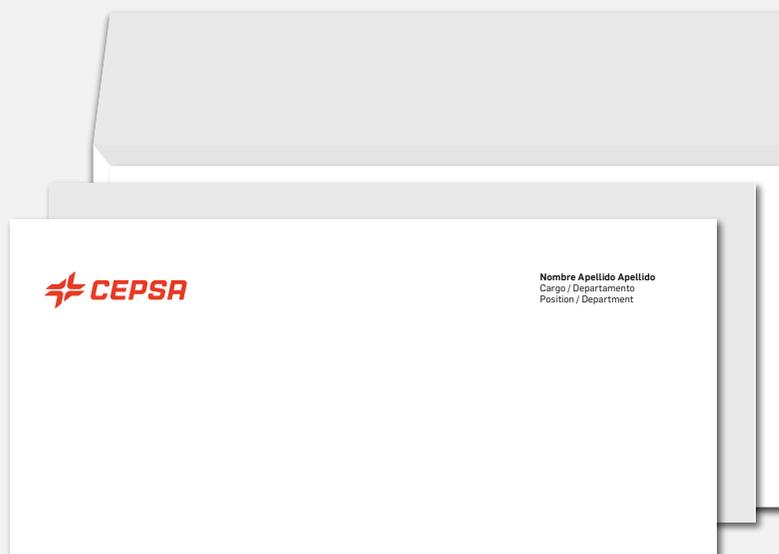
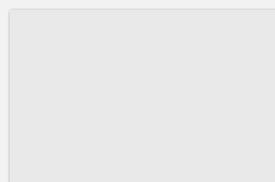
En las páginas siguientes explicamos en detalle cómo utilizar de manera coherente todos los elementos de la papelería.

1. Papel carta
2. Tajeta de visita
3. Sobre



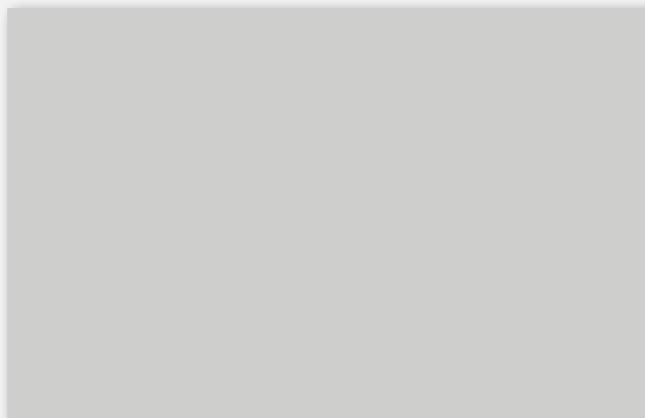
Para la alta dirección se usa el color gris (Pantone Cool Gray 2 C) en el reverso del papel de carta, del tarjetón, sobre y de las tarjetas de visita.

1. Papel carta
2. Tarjeta de visita
3. Tarjetón
4. Sobre





Frente / Escala 100%



Dorso para alta dirección / Pantone Cool Gray 2 C



Tarjeta de visita

Formato: 85 x 54 mm
Logotipo: 30 mm
Color: Pantone 485 C
Papel: white / matt coated 250 gr

A. Nombre

Tipografía: Flama Medium 7.5 pt

B. Cargo / Departamento

Tipografía: Español / Flama Book 6.5 pt
Tipografía: Inglés / Flama Book Italic 6.5 pt

C. Línea (guión largo)

Color: Rojo Cepsa (R213 G43 B30)
Tipografía: Flama Book 6.5 pt

D. Denominación social

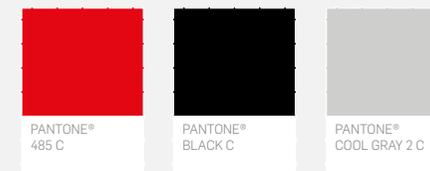
Tipografía: Flama Medium 6.5 pt

E. Dirección

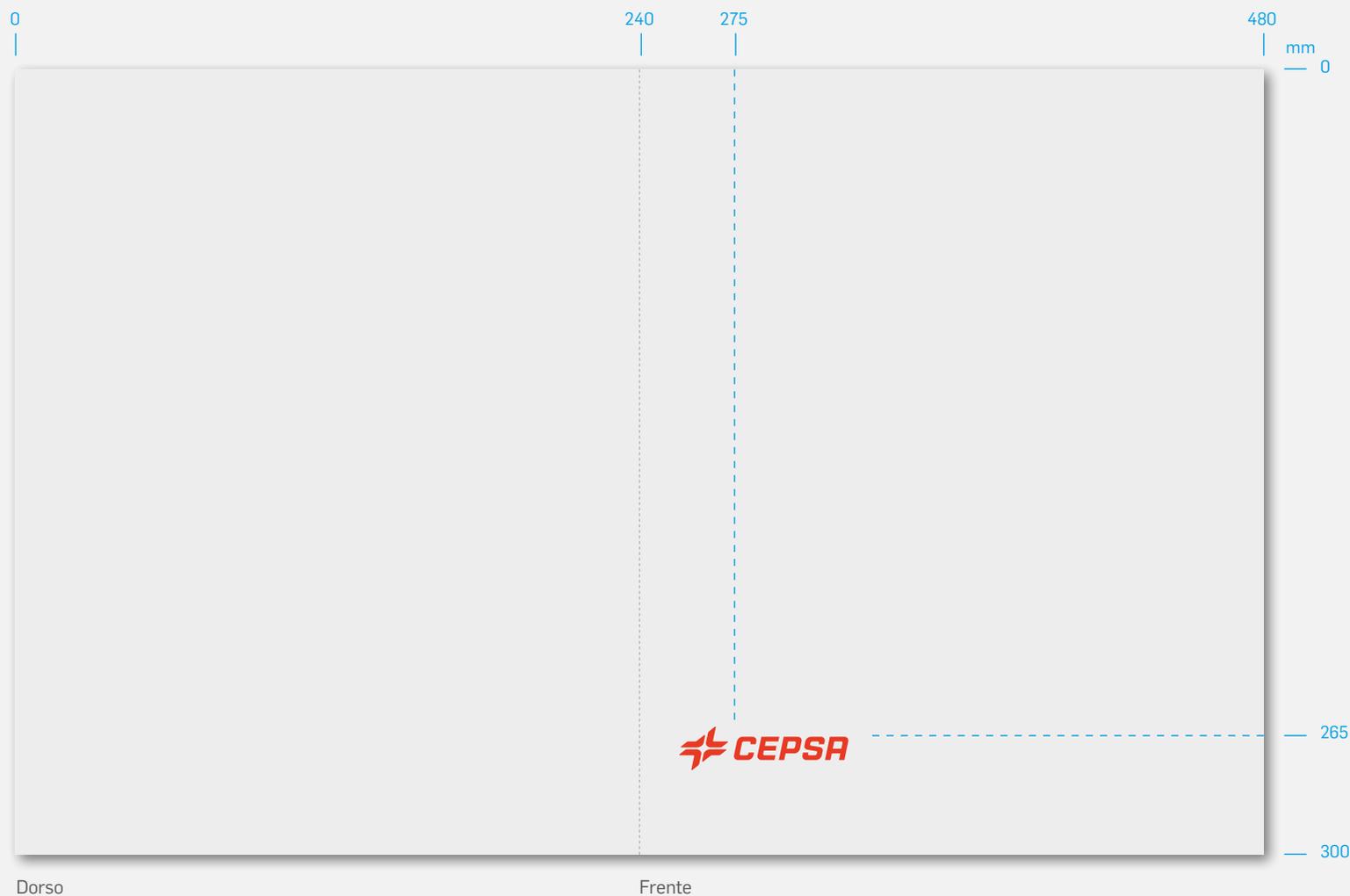
Tipografía: Flama Book 6.5 pt

F. Email

Tipografía: Flama Book Italic 6.5 pt
Color: Pantone 485 C



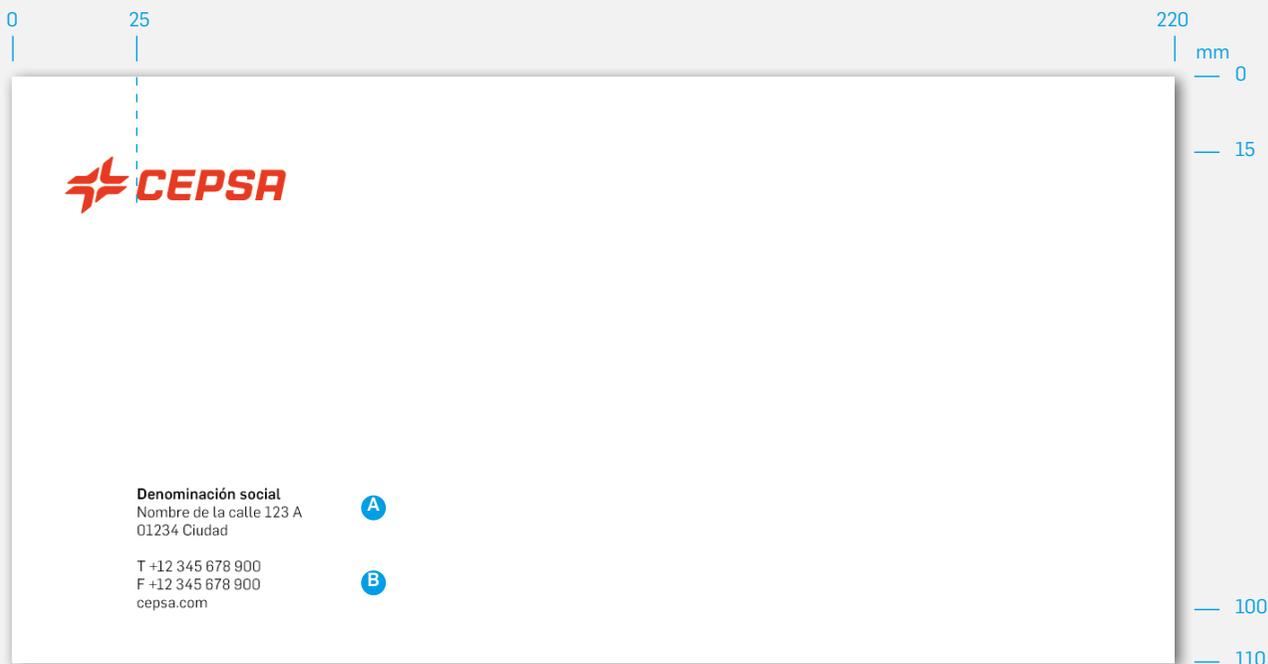
Paleta de color



Formato: 240 x 300 mm
Logotipo: 65 mm
Color logotipo: Pantone 485 C
Color exterior: Pantone Silver
Color interior: Pantone 485 C
Papel: Cartulina Offset blanco 330 gr



Paleta de color



Sobre DL

Alta dirección

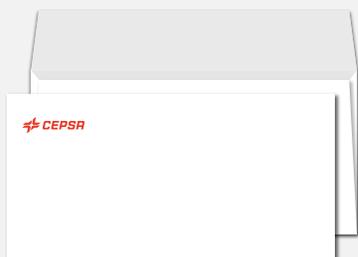
Formato: 220 x 110 mm
Logotipo: 40 mm
Color: Pantone 485 C
Papel: Fedrigoni: Splendorgel extrawhite
100 gr

A. Denominación social

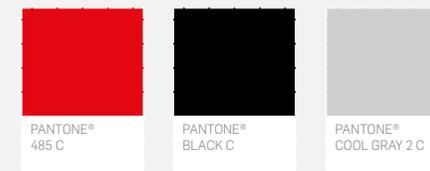
Tipografía: Flama Medium 8 pt

B. Dirección

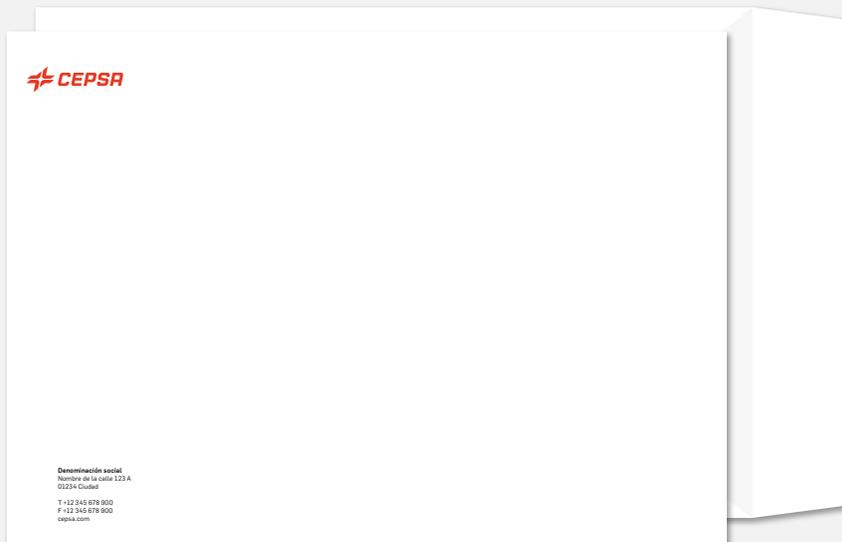
Tipografía: Flama Book 8 pt



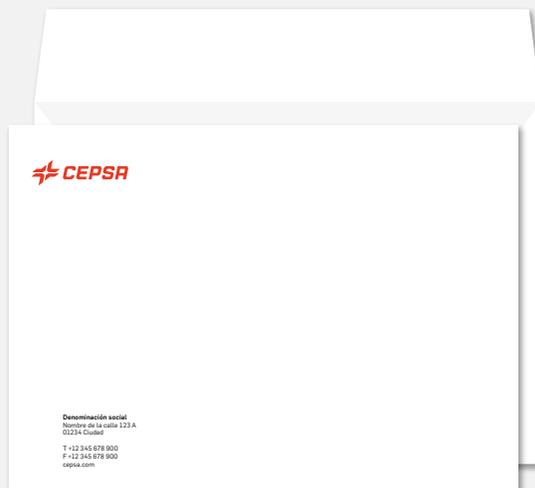
Sobre sin dirección



Paleta de color



Sobre C4



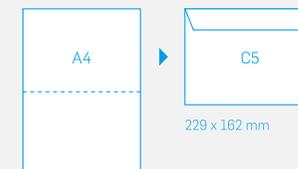
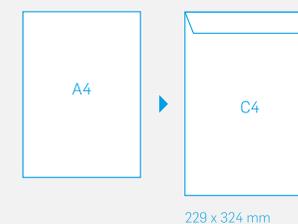
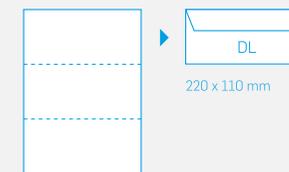
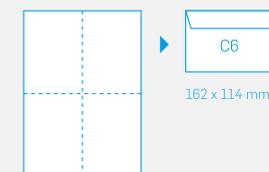
Sobre C5



Sobre C6

Sobre C4, C5 Y C6

Para los formatos de sobres C4, C5 y C6 se aplican las pautas especificadas para el sobre DL en la página anterior.





En esta página se muestra la pauta básica de aplicación de gráficos Cepsa sobre los camiones cisterna.



Vehículos

Trasera camión

Aquí se muestran algunas opciones de trasera de vehículos.

En la opción A, el logotipo Cepsa de la trasera se aplica en rojo Cepsa RAL KL-3020 a distintos tamaños (dependiendo del camión).

En las otras opciones, la impresión se hará sobre vinilo y se aplicará sobre la superficie del camión como un adhesivo.

Para más información, hacer referencia a la presentación Branding Cisternas CCP



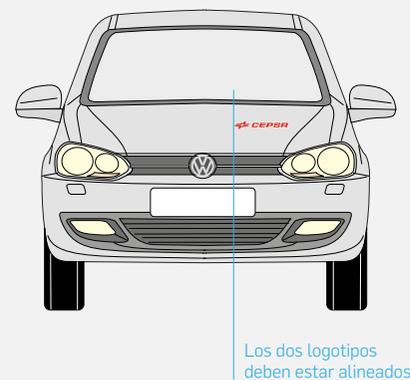
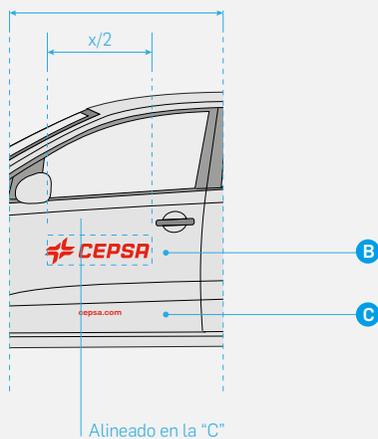
Opción A



Opción B

Vehículos

Coche



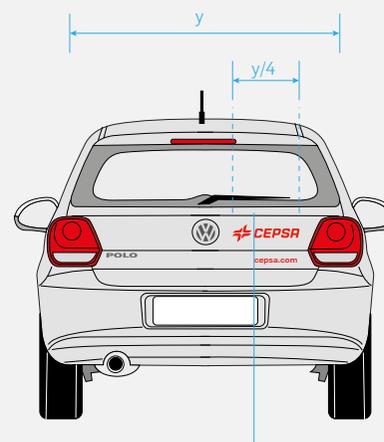
A. Logotipo

El logotipo se aplica en rojo Cepsa RAL KL-3020 al tamaño de $x/2$ del ancho de la puerta.

El logotipo debe aparecer siempre en los dos laterales y en la parte trasera del vehículo. Nunca coloques más de un logotipo en un mismo lado del vehículo.

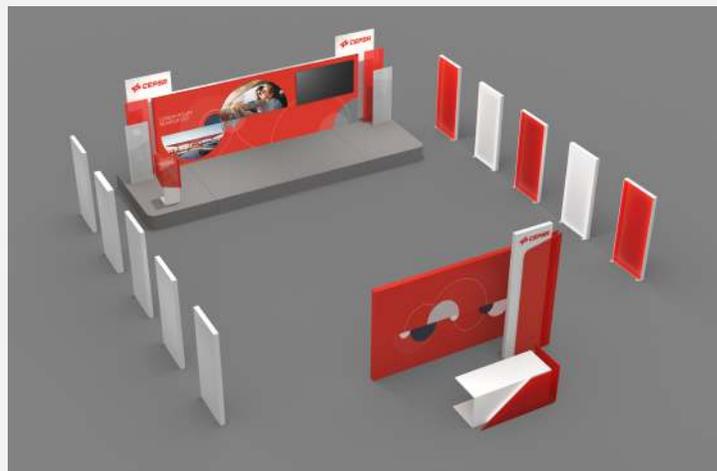
B. Página web

La página web se aplica en la parte inferior de la puerta alineada con la "C" del logotipo de Cepsa. Tipografía: Flama Medium.



C. Pintura

Los coches son de color plata con la trama en gris Cepsa RAL KL-7047.



Ferias y eventos

Nuestras ferias y eventos nos deben ayudar a visibilizar y hacer tangible nuestra estrategia.

Tanto si son corporativos como si son comerciales, a través de ellos, debemos transmitir los mensajes que queremos lanzar como marca, construir y reforzar nuestra personalidad y posicionamiento y hacer distinguishable y reconocible nuestra identidad.

Para más información, se podrá consultar el Manual de Ferias y Eventos.



Se muestra a nivel de ejemplo una gráfica aplicada a un evento.



En esta página se muestran algunos ejemplos de cómo utilizamos el logo en distintos elementos. Son proporciones aproximadas que nos pueden ayudar a la hora de diseñar las piezas, pero cada producto es diferente y por lo tanto tendremos que valorarlos como objetos únicos e independientes.

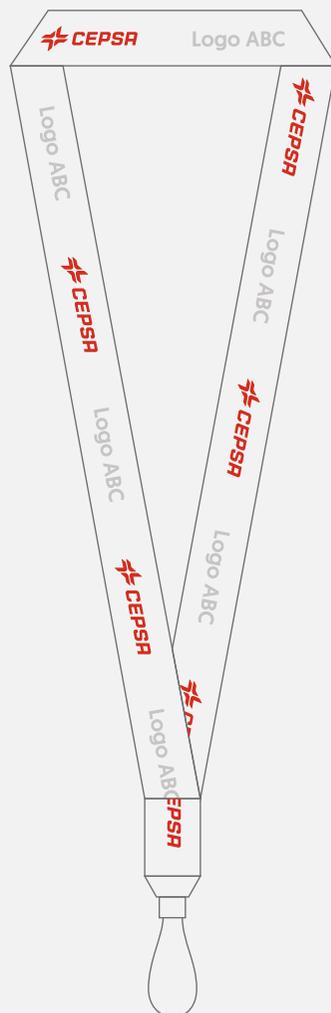
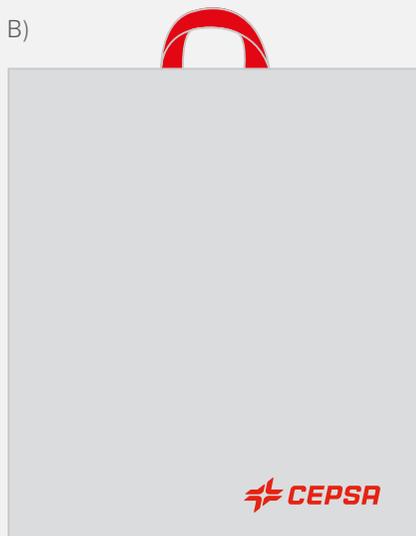
Nota: Si necesitas más información, dirígete a: EventosCorporativos@cepsa.com



A)



B)



Espacio entre logotipos



Bolsas.

A) Bolsa de papel destinada a un uso más corporativo e institucional.

B) Bolsa de plástico de uso más convencional.

Lanyard

Aquí se muestra un lanyard al que se ha aplicado la convivencia de Cepsa (100%) + Submarca (75%).

Se aconseja dejar 4 aspas de separación entre logotipos.

Positive Motion
Cepsa Gow
Fundación Cepsa
Red Energy

OTRAS MARCAS

POSITIVE MOTION

THE 2030
STRATEGY FOR
A NEW CEPESA





Beneficios



Café



Recompensas



Limpieza



Digital



Cesta

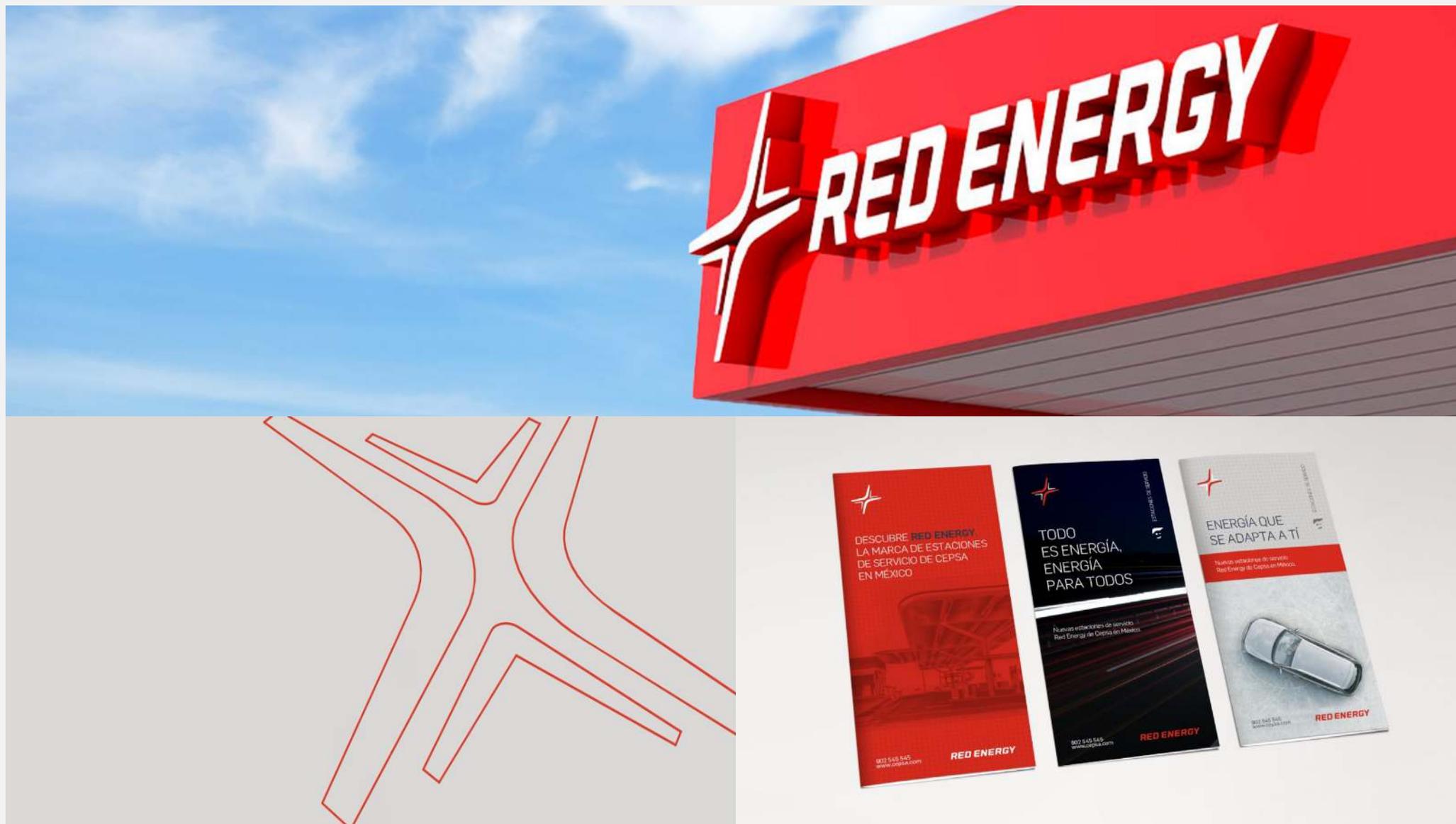


Sostenibilidad



Compra

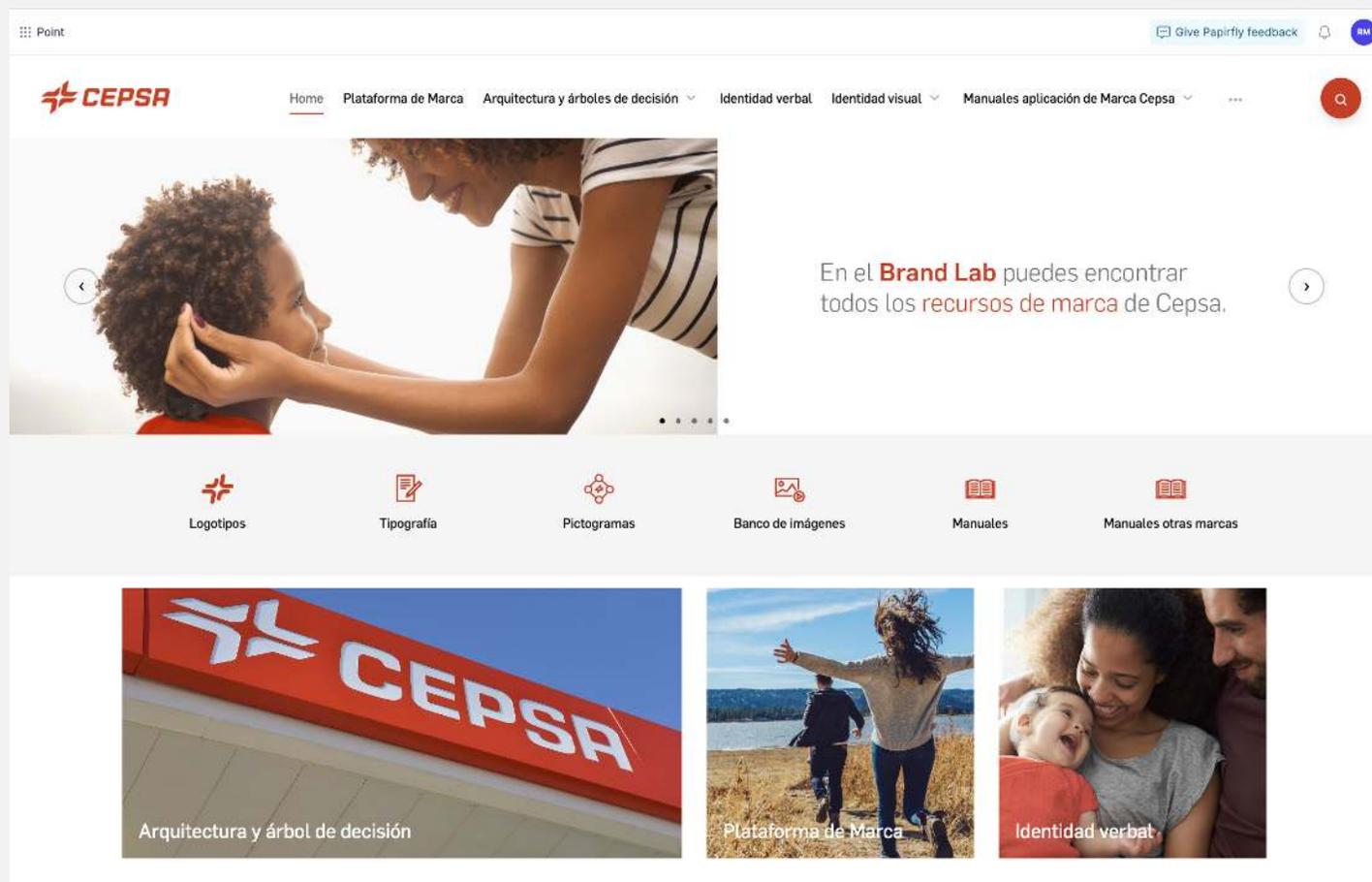




Brand Lab
Formatos digitales
Nomenclatura de archivos

INFORMACIÓN ADICIONAL

BRAND LAB



El Brand Lab es una plataforma online a través de la cual es posible acceder a toda la información sobre la marca Cepsa y sus submarcas.

Además de ser una herramienta para descargar recursos y manuales, es también una fuente de inspiración.

Nota: Para acceder al Brand Lab, habrá que hacerlo con Usuario y Contraseña a través de <http://cepsabrandlab.com/>

Archivos para arte final y reproducción profesional

Puedes disponer por separado de distintos archivos para **Macintosh®** y para **PC/Windows®**.

Todos ellos se pueden abrir en los distintos sistemas operativos. Encontrarás todos los archivos guardados como **EPS** (Encapsulated Post Script®).

Hemos incluido también archivos Adobe® Illustrator® guardados en color RGB para pantalla. Además encontrarás archivos vectorizados Adobe® Illustrator® adicionales para el entorno PC/Windows, por si los archivos **EPS** te dan algún problema.

En el caso de que necesites el logotipo para uso profesional, sea para utilizarlo tú o para entregarlo a un tercero, asegúrate de usar siempre archivos **EPS** o **AI**, ya que es probable que, de no ser éstos, la resolución, el tamaño o el color no sean los correctos para el uso concreto que se necesite

Archivos para uso de oficina y administración

También te proporcionamos archivos para uso en procesadores de texto, hojas de cálculo y presentaciones.

JPG (Joint Photographic Group)
Es otro formato para el almacenamiento y la transmisión de imágenes fotográficas en la World Wide Web.

PNG (Portable Networks Graphic)
Este formato se puede usar para pantalla y para documentación impresa.

Los archivos tienen un fondo transparente para la aplicación sobre fondos apropiados

Según el uso que vayas a hacer del logotipo, necesitarás un formato u otro.

Este texto te ayudará fácilmente a seleccionar el formato preferible en cada aplicación del logotipo de Cepsa.

Cepsa1_ARB_P_CMYK.ai



Para identificar los diferentes artes finales se ha desarrollado un código que contiene información acerca de la versión del logotipo, el fondo de aplicación, el sistema cromático y el formato del archivo

Si tienes alguna duda sobre el contenido de este manual o deseas hacer alguna consulta, por favor, escribe a:

brandcare@cepsa.com



Mayo 2024