



# MANUAL BÁSICO 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: [brand@cepsa.com](mailto:brand@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 [brand@cepsa.com](mailto:brand@cepsa.com)

# ELEMENTOS BÁSICOS

Introducción  
Toolkit  
Logotipo  
Tipografía  
Color  
Estilo Fotográfico

### Logotipo



### Tipografía

Flama **Flama**

Cepsa Hero **Cepsa Hero**

*Cepsa Display Cepsa Display*

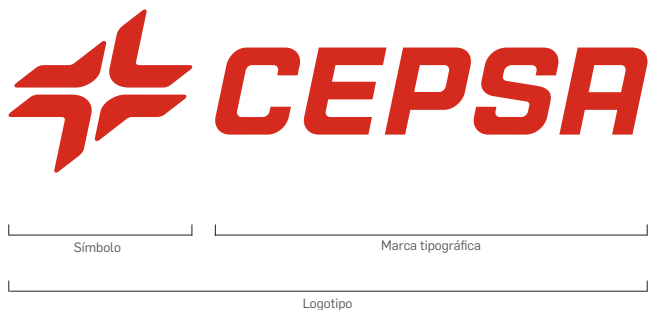
### Paleta cromática



### Estilo fotográfico



### 1. Versión principal



### Zona de protección



### 2. Versión secundaria vertical



### Zona de protección



## Logotipo

### Version conectada

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 conectada** 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

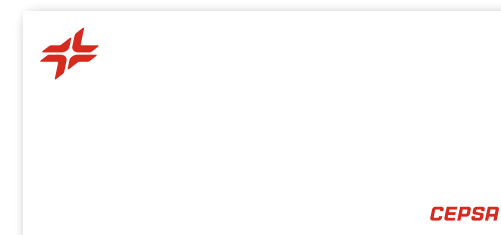
### Versión desconectada

La versión desconectada del logotipo principal permite más juego cuando es necesario firmar, siendo menos rígido su uso. En el caso de piezas con formatos verticales es apropiado para poder utilizar el logotipo con mayor tamaño sin tener que recurrir a la versión secundaria.

La desconexión también le permite dar más protagonismo al símbolo y crear una mayor identificación de la marca Cepsa.

La versión desconectada del logotipo debe seguir siempre las proporciones especificadas en esta página. El símbolo y el nombre siempre tienen que ser visibles en la misma superficie y nunca van por separado.

La versión desconectada se aplicará en el material de comunicación, publicidad, folletos o carteles, entre otros. El logotipo, el símbolo y el nombre, deben estar visibles siempre en la misma superficie y nunca a solas.



Ejemplo de un formato horizontal



## Logotipo

### Aplicación de las versiones del logotipo

Aplicaciones	Versión conectada	Versión desconectada
Papelería	●	
Literatura	●	●
Publicidad	●	●
Medios digitales	●	●
Medios audiovisuales	●	●
Firma del correo electrónico	●	
Presentación Power Point	●	●
Documentos Office	●	
Documentación interna	●	
Señalización	●	●
Stand, Arquitectura efímera	●	●
Uniforme	●	●
Merchandising	●	●
Vehículo	●	●
Producto, Packaging	●	
Patrocinios	●	●
Estaciones de Servicio	●	●

- Aplicación principal
- Aplicación opcional

La versión conectada 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 desconectada se aplicará en el material de comunicación, publicidad, folletos o carteles, entre otros.

En la tabla de esta página mostramos el uso de las dos versiones del logotipo, y señalado en rojo los entornos que recogemos en este manual.

## Logotipo

Ejemplo de aplicación de las versiones del logotipo

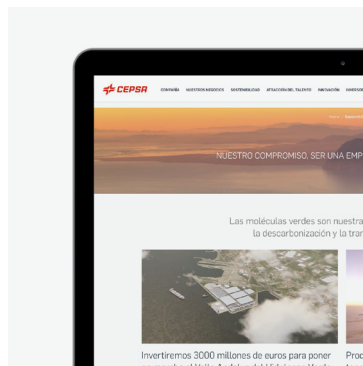
### Logotipo conectado



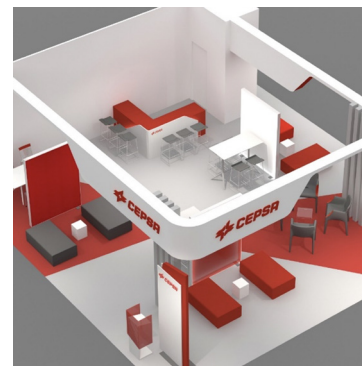
Papelería



Merchandising



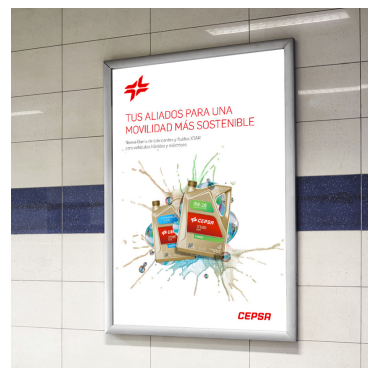
Medios digitales



Stand de feria

En esta página se muestran ejemplos de aplicaciones con el logo conectado, así como desconectado.

### Logotipo desconectado



Publicidad



Publicidad



Cartel



Publicación

**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: [brand@cepsa.com](mailto:brand@cepsa.com)

## Logotipo

### Versiones de color

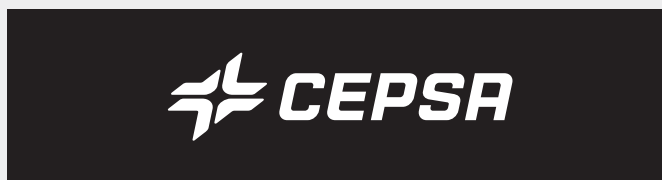
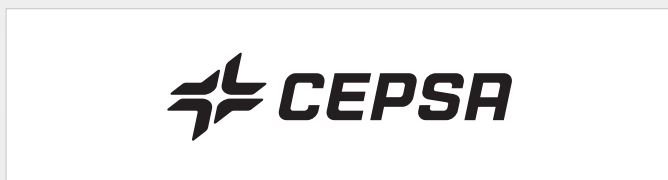
#### 1. Positivo/Negativo



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.

#### 2. Blanco/Negro



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

#### 3. Corpóreo (señalética, retail)



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

### 1. Fondos claros

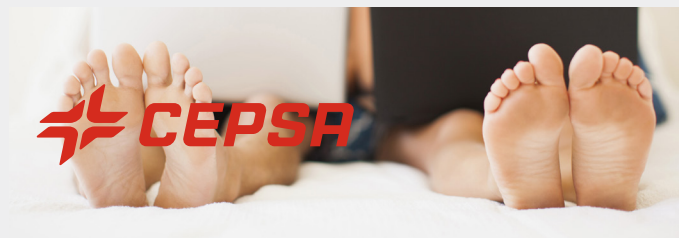


Para la aplicación del logotipo sobre fondos fotográficos debemos asegurar y priorizar la buena legibilidad del logotipo sobre la imagen.

### 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

Fondos oscuros (recomendación)

### Tamaño 1 (uso principal)



**Lubricantes de Cepsa, tus aliados para la excelencia**

Llega más lejos con tus embarcaciones.

Sabemos que tu trabajo requiere la mayor exigencia, por eso la gama de Lubricantes de Cepsa GAVIA y Cepsa LARUS han sido desarrollados acorde a la nueva normativa medioambiental IMO de 2020 con la última tecnología en refinados y aditivos. Y por supuesto, con la garantía de servicio de Cepsa.



Descubre los Lubricantes de Cepsa en [cepsa.es/lubricantes](https://cepsa.es/lubricantes)

### Tamaño 2



**Lubricantes de Cepsa, tus aliados para la excelencia**

Llega más lejos con tus embarcaciones.

Sabemos que tu trabajo requiere la mayor exigencia, por eso la gama de Lubricantes de Cepsa GAVIA y Cepsa LARUS han sido desarrollados acorde a la nueva normativa medioambiental IMO de 2020 con la última tecnología en refinados y aditivos. Y por supuesto, con la garantía de servicio de Cepsa.



Descubre los Lubricantes de Cepsa en [cepsa.es/lubricantes](https://cepsa.es/lubricantes)



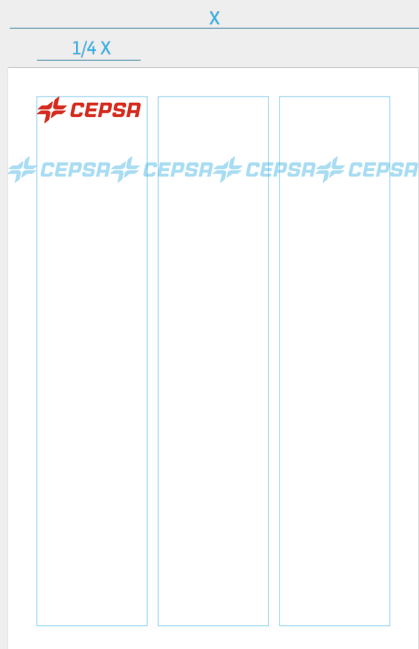
En la medida de lo posible, para fondos oscuros siempre intentaremos utilizar la versión conectada del logotipo.

En caso que queramos un mayor impacto de nuestro rojo del logotipo sobre el fondo, disponemos de la versión desconectada.

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

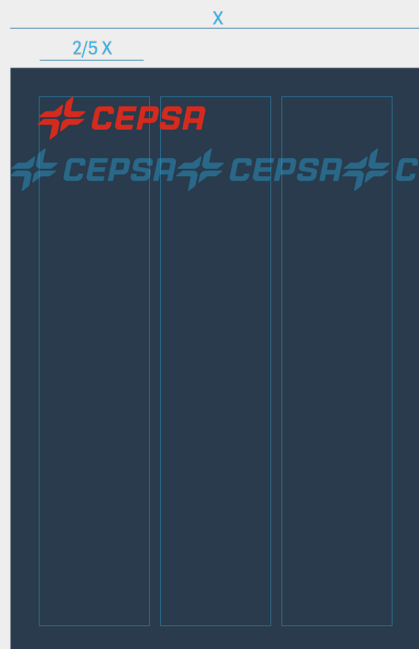
Disponemos de **dos tamaños** de sistema de firma para nuestra versión conectada y desconectada.

**Versión conectada**



**Tamaño 1**

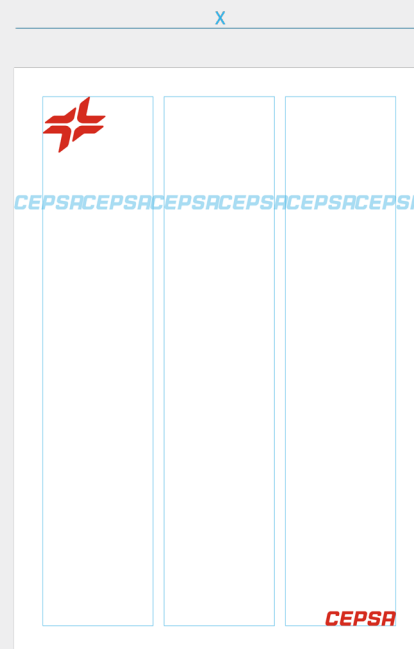
Uso principal



**Tamaño 2**

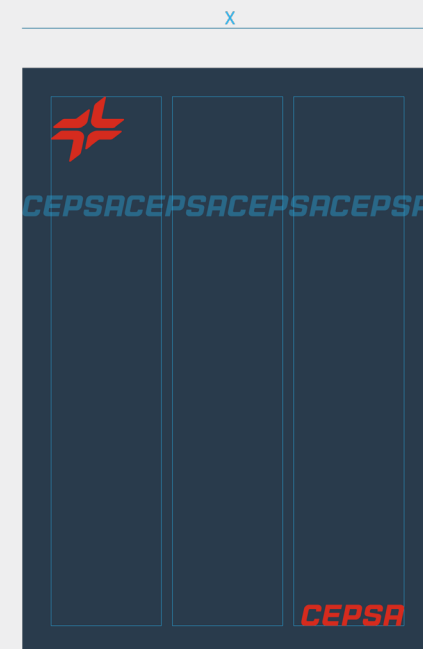
Uso recomendado solo cuando tenemos un **fondo oscuro\***

**Versión desconectada**



**Tamaño 1**

Uso principal



**Tamaño 2**

Uso recomendado solo cuando tenemos un **fondo oscuro\***

**Proporción**



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

Disponemos de **dos tamaños** de sistema de firma para nuestra versión conectada y desconectada.

**Versión conectada**



**Tamaño 1**  
Uso principal



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

**Versión desconectada**



**Tamaño 1**  
Uso principal



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

**Proporción**



**Logotipo**  
Versiones de firma

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

# Be Concept. Be Cepsa.

**Be The Future.** Be Cepsa.

**Be Sustainable.** Be Cepsa.

**Be Safe.** Be Cepsa.

**Be Inclusive.** Be Cepsa.

**Be Global.** Be Cepsa.

**Be Digital.** Be Cepsa.

**Be Safe.** Be Cepsa.

**Be Your Best.** Be Cepsa.

## Logotipo

Comunicaciones internas

**En comunicaciones internas no tenemos que usar nuestro logotipo** ya que estamos en un entorno Cepsa.




Se sustituye el logotipo Cepsa por el concepto "Be Cepsa", un concepto paraguas creado para nuestra comunicación interna, que nos ayuda a racionalizar y ordenar nuestra comunicación y aquellos temas prioritarios para la Compañía.

Es importante entender desde el principio que "Be Cepsa" siempre va a ir acompañado de un concepto delante. Este concepto nos ayudará a identificar el tema sobre el que va a tratar la comunicación.



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

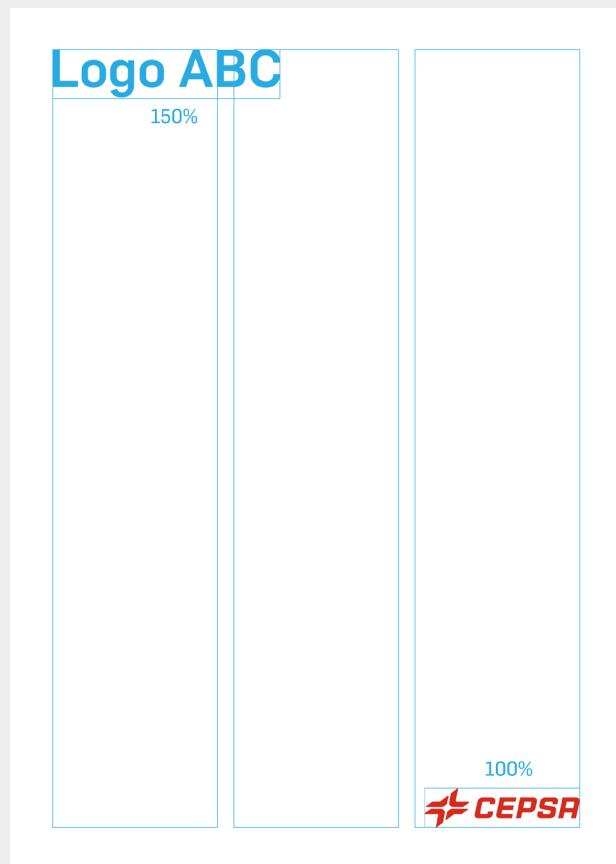
**Legenda**

-  Submarca de Cepsa (Producto, servicio, iniciativa)
-  Joint Venture.
-  Submarca resultado de la Joint Venture (Ej. Producto)
-  Co Branding Estratégico (Largo plazo)
-  Co Branding Puntual (Corto plazo)



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

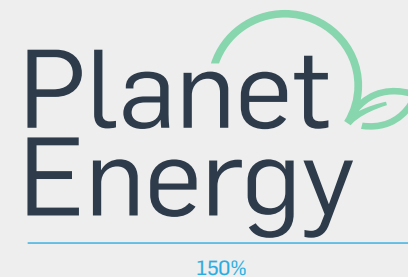
Cobranding

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.



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.

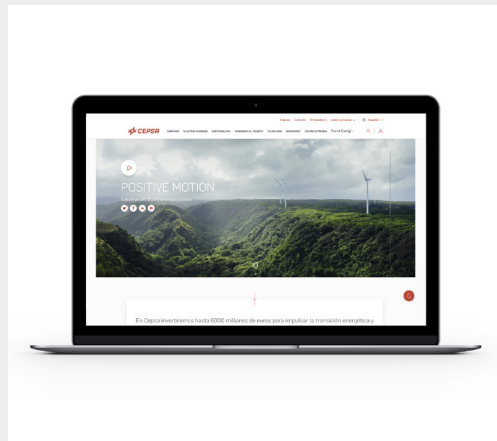
La tipografía Cepsa Hero es la elección para la creación de todos esos **productos (ej. lubricantes), servicios y submarcas** que no tengan que ver directamente con carburantes y combustibles.

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**





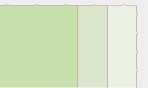
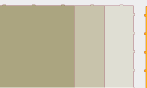


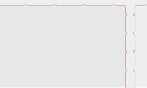
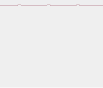
### Colores primarios

					
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.

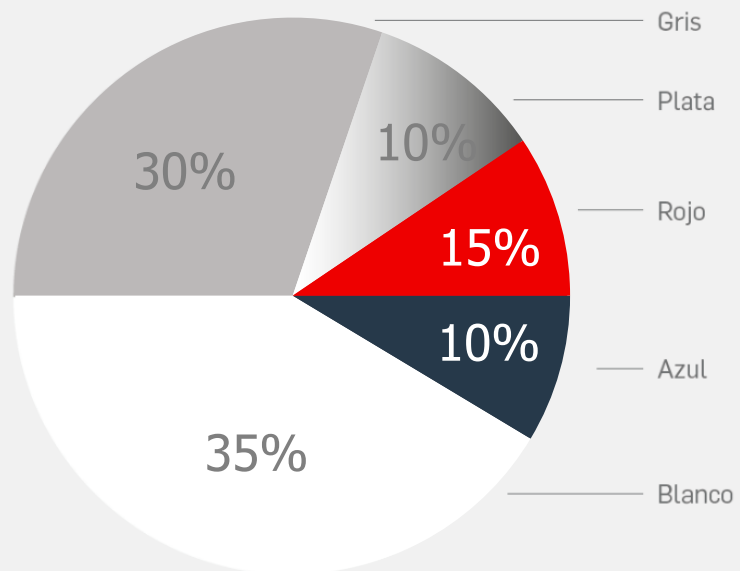
Los colores secundarios sirven como acento de color para usos puntuales. Se recomienda limitar su uso a elementos destacados en el ámbito digital, ilustración o como excepción para submarcas o iniciativas importantes de Cepsa.

### Colores secundarios

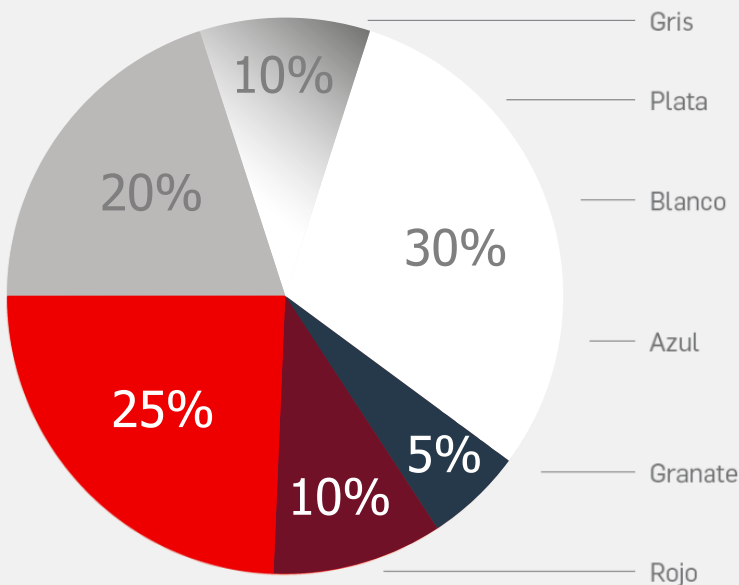
									
PANTONE® 202 C	LIGHT BLUE	BLUE GRAY	DARK BLUE	LIGHT GREEN	DARK GREEN	YELLOW	PANTONE 7472C	SOFT GRAY	LIGHT GRAY
C10 M90 Y55 K45	C45 M0 Y15 K0	—	—	—	C25 M20 Y40 K5	C0 M35 Y80 K0	C65 M3,5 Y35 K1	—	—
R114 G19 B41	R121 G201 B209	R103 G115 B125	R31 G48 B62	R204 G225 B178	R170 G165 B132	R249 G179 B66	R0 G165 B159	R238 G237 B237	R245 G245 B245
HTML #8B2332	HTML #79C9D1	HTML #67737D	HTML #1F303E	HTML #CCE0B2	HTML #AAA584	HTML #F9B342	HTML #00A59F	HTML #EEEEED	#F5F5F5
RAL K7-3003	RAL 6027	—	—	—	—	RAL 1033	RAL 6027	—	—
3M 100-2400	—	—	—	—	—	—	3M 3630-236	—	—
—	—	—	—	—	—	—	65 16 47 5 Vinilo Impreso	—	—



Estilo principal



Estilo promocional y de retail



**Estilo principal**

El estilo principal es un mundo más corporativo.

Predominan los tonos de blanco, gris y plata con matices de rojo y azul según las proporciones aquí definidas.

**Estilo promocional y de retail**

El estilo promocional y retail es un mundo más promocional.

Predomina sobre todo el uso de los colores blanco y rojo.



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)





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

[brand@cepsa.com](mailto:brand@cepsa.com)



Abril 2023