



# MANUAL DE LUBRICANTES DE CEPSA

## ¿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 te ayudará a entender la esencia de los Lubricantes de Cepsa. Con él podrás aprender sobre la arquitectura de marca de lubricantes de Cepsa, entender el portfolio de productos y ver ejemplos de aplicación entre muchas otras cosas.

Además, nos ayudará a garantizar que los elementos que conforman la identidad de los lubricantes de Cepsa 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.

Si necesitas información complementaria a este Manual puedes contactar con [brand@cepsa.com](mailto:brand@cepsa.com)

**1. Estrategia**

Introducción  
Posicionamiento lubricantes

**2. Elementos básicos**

Introducción  
Logotipo de Cepsa  
Tipografía  
Color  
Tramas  
Ilustraciones  
Estilo fotográfico  
Pictogramas y sellos

**3. Piezas de comunicación**

Introducción  
Comunicación de portfolio  
Comunicación de productos  
Convivencia de marcas  
Etiquetado de productos  
Cajas

**4. Otras Aplicaciones**

Papelería  
Merchandising  
Rotulación de Vehículos

**5. Información adicional**

Tipos de archivos  
Contacto

# 01. ESTRATEGIA

Introducción  
Posicionamiento lubricantes

Nuestra marca es la promesa de una experiencia cumplida. Su base es nuestro ADN como compañía y nuestro posicionamiento Adaptable Energeering.

La marca debe estar presente en todos nuestros puntos de contacto; es decir, en los productos y servicios, en la cultura corporativa, en la comunicación y en los entornos.

La marca es un activo, pero además nos debe servir para optimizar los recursos de la compañía. Debemos trabajar juntos para maximizar su valor, y así convertirla en la mayor y mejor herramienta de gestión con la que podemos contar.

Y POR SUPUESTO, NUESTRA  
GAMA DE LUBRICANTES ES  
UN PUNTO DE CONTACTO MÁS  
EN EL QUE EL **VALOR DE LA  
MARCA** SE HACE TANGIBLE Y  
SE POTENCIA.

# LUBRICANTES DE CEPESA. UN ALIADO PARA LA EXCELENCIA.

Me encanta lo que hago, pero si quiero seguir abriéndome camino y mejorar debo mantenerme al día y mi esfuerzo debe ser constante.

Por eso es importante saber que puedo contar con aliados en los que confiar y que confían en mí.

La amplia gama de lubricantes de Cepsa, siempre actualizada y homologada por las mejores marcas para cada uno de sus vehículos, me permite, en todo momento y en las mejores condiciones, ofrecer las soluciones que necesitan mis clientes.

Por eso, tener a Cepsa como aliado es tener al mejor aliado posible.

**Porque todo lo que hace Cepsa, lo hace por ti.**

# ROMPER LAS REGLAS DE LA CATEGORÍA ES:

De vender **producto**



A ser un **servicio** que te ayuda en tu negocio a ser un mejor profesional.

De una confianza basada en **preconización y márketing**



A una estrategia de construcción de **alianzas**





# 02. ELEMENTOS BÁSICOS

Introducción  
Logotipo de Cepsa  
Tipografía  
Estilo fotográfico  
Color  
Tramas  
Ilustraciones  
Pictogramas y sellos

1. Logotipo



2. Tipografía



Los elementos básicos nos ayudan a construir la imagen de Cepsa.

Si usamos estos elementos de manera correcta, seremos capaces de transmitir y proyectar una imagen de marca coherente.

Resumen de los elementos:

- 1. Logotipo
- 2. Tipografía
- 3. Estilo fotográfico
- 4. Colores
- 5. Tramas
- 6. Ilustraciones
- 7. Pictogramas y sellos

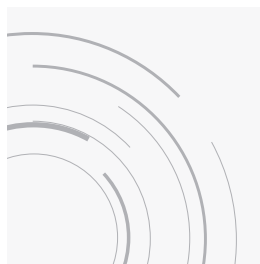
3. Estilo fotográfico



4. Colores



5. Tramas



6. Ilustraciones



7. Pictogramas y sellos



1. Versión principal



Zona de protección



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.

2. Versión secundaria vertical



Zona de protección





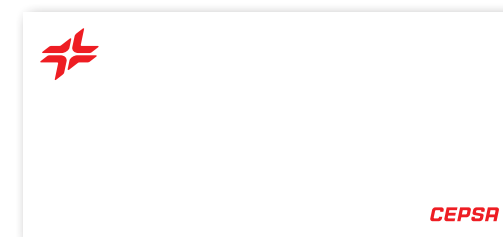
## Logotipo

### Versión Principal 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.



Ejemplo de un formato horizontal

## Logotipo Ejemplos de aplicación

### Logotipo conectado



Papelería



Merchandising



Medios digitales



Stand de feria

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

### Logotipo desconectado



Publicidad



Publicidad



Cartel



Publicación científica

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



1. Versión en rojo sobre fondo blanco



2. Versión en rojo sobre fondo gris o plata



3. Versión en negativo sobre fondo rojo



4. Versión en plata sobre fondo negro



5. Versión en rojo sobre imagen clara



6. Versión en rojo sobre imagen clara con trama



7. Versión en rojo sobre imagen oscura



8. Versión en rojo sobre imagen oscura con trama

## 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.

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.

Para saber más respecto a los usos incorrectos del logotipo, consulte el Manual de Identidad de Cepsa.

Logotipo principal conectado



Logotipo principal desconectado



Logotipo secundario vertical



## Logotipo

### Tamaños mínimos

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 conectada es de 30 mm.

Para la versión desconectada, el tamaño mínimo se define por la altura de la "A", que es de 4 mm, como en la versión conectada. Igualmente ocurre en la versión secundaria vertical.

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

Las mismas pautas se aplican para las versiones en chino y árabe.





## Logotipo

### Usos incorrectos

El uso incorrecto del logotipo daña el impacto de nuestra comunicación, ya que de esta forma 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.

En esta página se muestran algunos ejemplos de cosas que no se deben hacer:

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.

ADAPTANDO LA  
ENERGÍA PARA  
SIMPLIFICAR LA  
REALIDAD.

La tipografía es uno de los elementos clave a la hora de comunicar la personalidad de la marca, ya que nos ayuda a visualizar sus mensajes.

### Tipografía Flama



La Flama es la tipografía corporativa de Cepsa. Su uso es muy amplio y transversal. Es la opción definida para **los textos (titulares, bodycopy...)** y para la creación de logotipos de eventos, iniciativas de la marca, herramientas (app, plataforma web), acciones o programas.

### Ejemplos Flama



### Tipografía Cepsa Hero



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

Con referencia a la Arquitectura de Marca de Cepsa, solamente las marcas pertenecientes a la órbita 1 podrán usar esta tipografía como punto de partida.

### Ejemplos Cepsa Hero



La identidad de los lubricantes de Cepsa contempla dos tipografías distintas **Cepsa Hero** para el logotipado de productos, y **Flama** para el resto de información. (También se utiliza la tipografía de sustitución Tahoma).

Estas fuentes responden a distintas necesidades con el objetivo de ayudar a crear una jerarquía visual clara del contenido.

La tipografía Cepsa Hero ha sido creada ad hoc para reflejar la personalidad de la marca Cepsa en productos y convivir en armonía con el resto de elementos de su identidad.

Si tienes dudas sobre el uso de las diferentes tipografías ponte en contacto con: [brand@cepsa.com](mailto:brand@cepsa.com)

# FLAMA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890@#%&\*

Flama light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#%&\*

Flama light Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1234567890@#%&\**

Flama Semibold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890@#%&\***

Flama Semibold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***1234567890@#%&\****

## Tipografía

### Tipografía corporativa Flama

La tipografía corporativa de Cepsa es la Flama en las versiones aquí presentadas.

Utilízala de forma consistente respetando siempre las reglas tipográficas. Así, ayudarás a reforzar la identidad visual de la compañía y contribuirás a su notoriedad. El color que usamos es principalmente blanco y gris siendo el uso del rojo siempre un acento y nunca principal. Podemos utilizar también rojo y gris pero sólo en entornos de oficina.

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

En casos en los que una aplicación tenga que ser vista y compartida por terceros que no tengan instalada nuestra tipografía corporativa en sus ordenadores, será necesario utilizar la tipografía de sustitución Tahoma.

Abc

# CEPSA HERO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890@#\$\$%&\*

Cepsa Hero Thin

*Cepsa Hero Thin Slanted*

Cepsa Hero Light

*Cepsa Hero Light Slanted*

Cepsa Hero Regular

*Cepsa Hero Slanted*

**Cepsa Hero Sembibold**

***Cepsa Hero Sembibold Slanted***

**Cepsa Hero Bold**

***Cepsa Hero Bold Slanted***

Una familia tipográfica exclusiva para identificar los productos y servicios de Cepsa.

Si tienes responsabilidades de diseño y por ello necesitas la tipografía Hero, ponte en contacto con:  
[brand@cepsa.com](mailto:brand@cepsa.com)


**A b c**

# *Adaptable Energeering*

Ejemplo de intervención gráfica por encima de la tipografía

*Genuine* → 

Ejemplo de una hipotética actualización de una submarca existente

**TRACTION** → 

## Tipografía Tipografía Cepsa Hero

La Cepsa Hero tiene un diseño muy reconocible que recoge el ADN del logotipo de Cepsa. Esto permite una asociación directa entre la marca madre y las submarcas de productos y servicios.

Su diseño limpio permite que se le aplique intervención gráfica, así es posible conseguir que cada submarca tenga su propia identidad, pero partiendo de un mismo origen.

**Color**  
Referencia de colores

**Pantone®**

Es la referencia principal para todas las aplicaciones impresas. Siempre que sea posible se utiliza el color directo Pantone®.

**RGB**

Red, Green, Blue – colores utilizados en monitores y escáneres.

**CMYK**

Cyan, Magenta, Yellow, Key (negro) – modelo de color sustractivo utilizado

en la impresión por cuatricromía y en impresoras de color.

**HTML**

Se utiliza para definir los colores para páginas web. Normalmente corresponden a especificaciones de color RGB.

**RAL**

Estas referencias se utilizan para pinturas industriales, en diseño industrial y en arquitectura.

**NCS**

Cuando las referencias de Pantone® no pueden ser interpretadas, usamos NCS. Éste puede ser el caso de pintura de uso industrial (lacados, pintura plástica, etc.).

**Textil**

Para la aplicación de color en textil utilizaremos las referencias TPX y TCX.

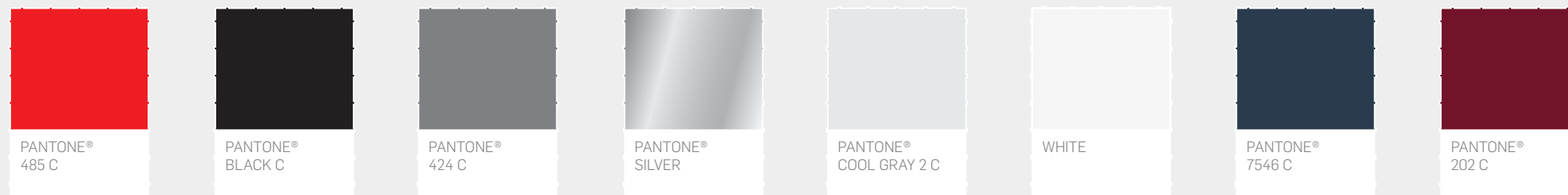
**3M**

Referencia en vinilos adhesivos.

Estos son los colores principales de la paleta corporativa de Cepsa.

En determinadas referencias del portfolio de lubricantes se utilizarán otras tonalidades no contempladas en esta página. El uso de esas tonalidades será excepcional y no podrá utilizarse como parte de la paleta corporativa de Cepsa (por ejemplo tonalidades doradas Xtar o colores específicos utilizados en comunicación).

**Paleta Primaria**



**Paleta Secundaria**

C0 M100 Y100 K0	C0 M0 Y0 K100	C60 M48 Y48 K15	—	C06 M04 Y06 K13	C0 M0 Y0 K0	C63 M37 Y21 K57	C10 M90 Y55 K45
R213 G43 B30	R0 G0 B0	R108 G111 B112	—	R210 G208 B205	R255 G255 B255	R41 G59 B76	R114 G19 B41
HTML #D52B1E	HTML #000000	HTML #6C6F70	—	HTML #D2D0CD	HTML #FFFFFF	HTML #263746	HTML #8B2332
RAL K7-3020	RAL K7-9005	RAL K7-7037	RAL K7-9006	RAL K7-7047	RAL 9016	RAL K7-5008	RAL K7-3003
NCS 1080-Y80R	NCS 8502-R	NCS 5500-N	NCS Metálico	NCS 1502-Y	NCS S1002-G50Y	NCS 7502-B	NCS 4050-R
Textil 18-1763 TPX	Textil 19-1111 TPX	Textil 18-4006 TPX	Textil 16-0000 TPX	Textil 14-4002 TPX	Textil 11-0601 TCX	Textil 19-4021 TPX	Textil 19-1555 TPX
3M 100-368	3M 100-12	3M 100-1833	3M 100-2438	3M 100-11	3M 100-10	3M 100-27	3M 100-2400
3M 3630-43	—	3M 3630-61	—	3M 3630-51	—	3M 3630-77	—

## TRAMAS CORPORATIVAS

## TRAMAS ESPECÍFICAS DE PRODUCTO

### Tramas

Las tramas que se aplican en los lubricantes de Cepsa pueden clasificarse en dos grandes grupos:

**Tramas Corporativas** son propias de la identidad de Cepsa y se aplican indistintamente en múltiples puntos de contacto (productos, cartelería, web, redes sociales, estaciones de servicio, etc.).

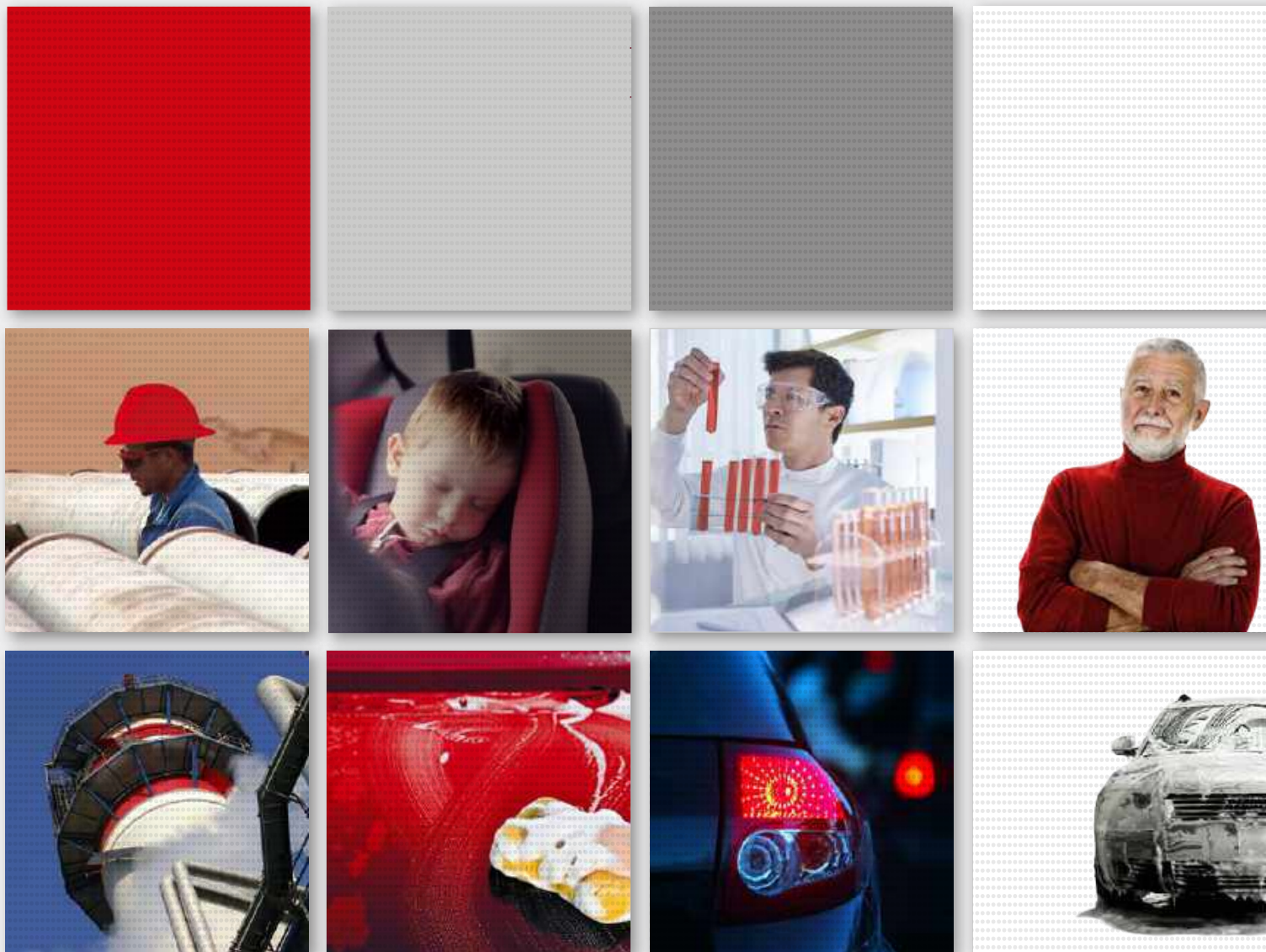
**Tramas Específicas de Producto** se aplican exclusivamente vinculadas con los productos de la familia de lubricantes de Cepsa (trama de Geuine, Xtar, Traction PRO, etc.). Tramas específicas para productos específicos.

En las próximas páginas veremos diferentes ejemplos de aplicación para entender mejor como funcionan estos dos grandes grupos.



## Tramas

### Tramas corporativas



Se han diseñado diferentes tipos de tramas para que nos ayuden a generar dinamismo y ritmo en la comunicación. Además nos sirven para apropiarnos de un elemento propio que nos distinga y nos haga reconocibles.

La trama que se muestra en esta página es la principal y se debe utilizar principalmente para fondos e imágenes en comunicación.

Las tramas funcionan sobre 3 diferentes fondos de color: blanco, grises y rojo e imagen fotográfica. También pueden ser aplicadas sobre fondo plata de forma excepcional.

En las páginas siguientes os mostramos las tramas secundarias de Cepsa.

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

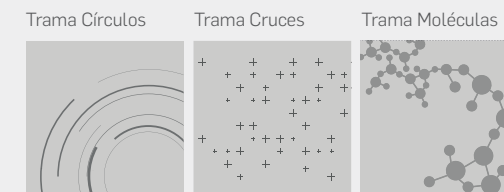
## Tramas

### Tramas corporativas



Las tramas secundarias se aplican de las siguientes formas:

- 1 - En monocromático como fondo.
- 2 - En diferentes colores como elemento principal de la pieza.
- 3 - En monocromático o en diferentes colores sobre fotografía.



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

Trama de cruces fondo pastilla  
Cepsa Genuine



Trama de puntos en fondo cartel



## Tramas

### Tramas Corporativas

### Ejemplos de uso

En estos ejemplos se puede observar cómo se aplican distintos tipos de tramas corporativas. Esto enriquece visualmente la composición y fortalece la conexión entre el producto y nuestra marca.

En los próximos apartados del Manual veremos cómo estas tramas pueden aplicarse también como fondos en determinadas piezas de comunicación.

Genuine 5L



**Trama hexagonal** específica de la Gama Genuine de Cepsa. Se aplica con acabado efecto metalizado.

Xtar 5L



**Trama de cuadrados + bandas** Xtar en tonos Dorados que aporta sensación de tridimensionalidad.

Traction Pro 5L



La combinación de **formas geométricas** (profundidad) + **bandas de color** junto con el tono dorado de base, hacen que la etiqueta de Traction PRO sea única y diferencial.

## Tramas

### Tramas Específicas de Producto

**Las tramas específicas** de producto no están dentro del toolkit básico de la identidad de Cepsa. Estas tramas se utilizan exclusivamente vinculadas con productos específicos.

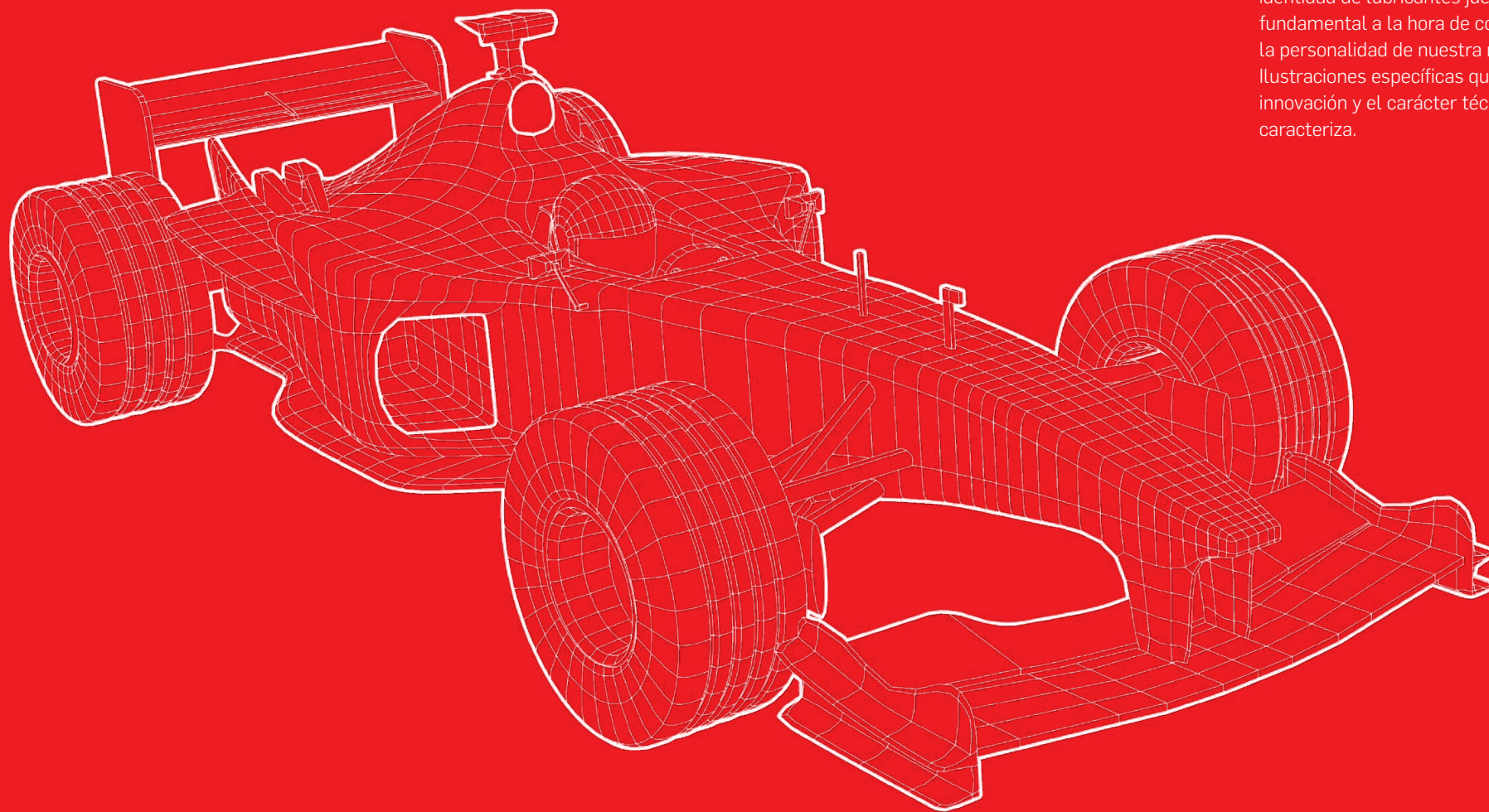
La trama hexagonal de Genuine, por ejemplo, nunca se aplicará en el etiquetado o comunicación de otros productos. Lo mismo ocurriría con Xtar o Traction Pro.

**El color** vinculado a cada producto también es un punto muy importante a tener en cuenta en la identidad de los lubricantes de Cepsa.

Diferentes matices de gris proporcionan acabados metalizados que enfatizan la excelencia técnica de Cepsa (etiquetado de Gama Genuine, Gama Industria, etc.)

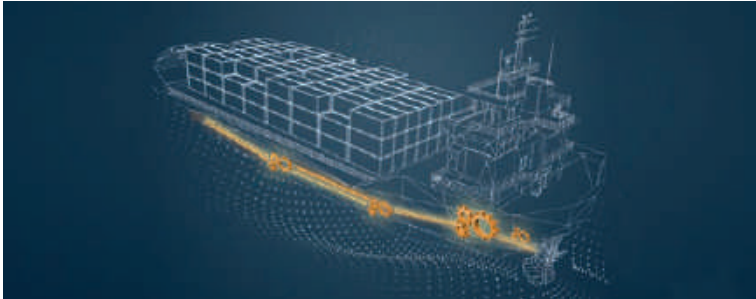
El tono dorado de los productos más sofisticados de lubricantes de Cepsa es diferenciador y sinónimo de *premiumness* y calidad. La integración de las etiquetas con el envase es total por lo que se añade valor al producto.





Las ilustraciones realizadas para la identidad de lubricantes juegan un papel fundamental a la hora de comunicar la personalidad de nuestra marca. Ilustraciones específicas que reflejan la innovación y el carácter técnico que nos caracteriza.

Ilustraciones para comunicación



Las ilustraciones para comunicación se desarrollan como key visual para diferentes campañas. El objetivo no es otro que poder adaptar el estilo y las composiciones en función de la temática a comunicar y los puntos de contacto sobre los que se aplicarán. Las ilustraciones de comunicación suelen tener más elementos y centran la atención en los **puntos sobre los que actúan los lubricantes** de Cepsa (motores, engranajes, etc.).

Ejemplos Ilustraciones generales:



Carteles comunicación de lubricantes de Cepsa.

Ilustraciones para productos



Las ilustraciones para productos son realizadas ad hoc para una serie de productos determinados y para unos puntos de contacto específicos. Un **ejemplo** de este tipo de ilustraciones son las desarrolladas para la gama Xtar. Estas han sido desarrolladas desde un principio en función de los puntos de contacto específicos (bidones, comunicación impresa y merchandising).

Ejemplos Ilustraciones para productos:



Bidón lubricante Xtar e Ilustración Agro Plus

Las ilustraciones de lubricantes de Cepsa están divididas en dos grupos: **Ilustraciones para comunicación, e ilustraciones para productos.**

El uso de cada una de ellas está pautado de forma sencilla y clara en este Manual.

Los dos grupos comparten el mismo estilo ilustrativo tipo wireframe. La principal diferencia entre ellos reside en la **flexibilidad**.

Las ilustraciones para comunicación se utilizan de forma más general cuando Cepsa habla sobre el portfolio de lubricantes. Por otro lado las ilustraciones para productos van vinculadas a un producto específico y no pueden utilizarse para otros aunque estén dentro de la misma gama de producto (Una ilustración de Xtar Moto no puede usarse para Xtar vehículo ligero).

Si tienes dudas sobre el uso de las diferentes ilustraciones ponte en contacto con: [brand@cepsa.com](mailto:brand@cepsa.com)

## Ilustraciones

### Ilustraciones para comunicación

Ilustración Marina

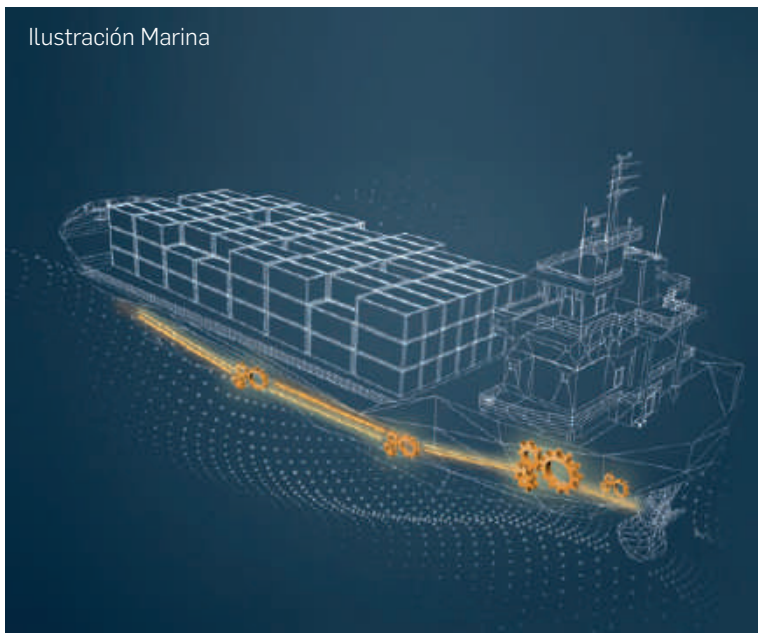


Ilustración Vehículo ligero



En esta página vemos diferentes ejemplos de ilustración para comunicación. Todas ellas comparten una serie de **rasgos en común**:

- Composición a línea tipo wireframe.
- Densidad de línea que nos permite identificar el tipo de objeto que ilustran.
- Énfasis en puntos en los que actúan los diferentes lubricantes.

Las ilustraciones pueden modificarse para ajustarse a las diferentes necesidades de las comunicaciones.

Ilustración HDMO

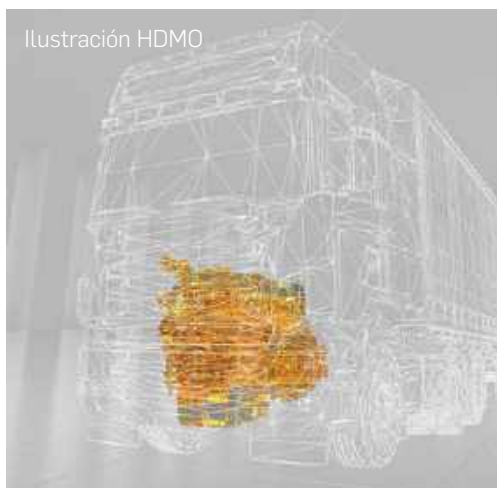


Ilustración Industria



Ilustración Moto

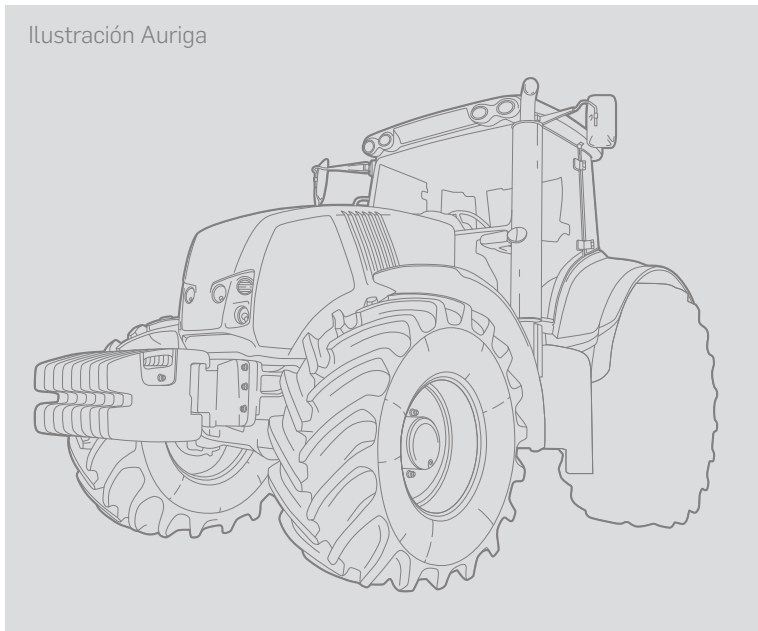


Para la realización de nuevas ilustraciones se tendrán en cuenta las premisas mencionadas; no obstante, si tienes dudas sobre este apartado ponte en contacto con: [brand@cepsa.com](mailto:brand@cepsa.com)



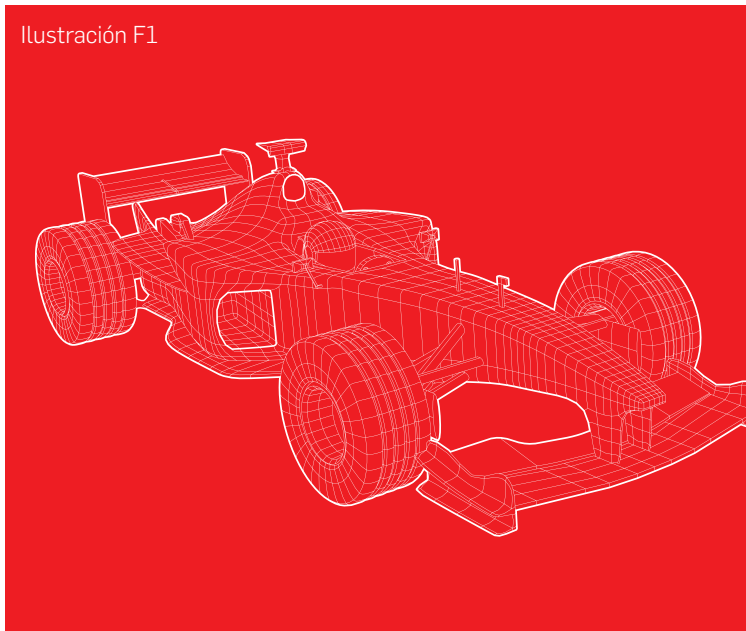
Ilustraciones para etiquetas

Ilustración Auriga



Ilustraciones complementarias

Ilustración F1



Dentro de esta categoría podemos encontrar dos tipos de ilustraciones:

- Ilustraciones para **etiquetas**:  
Su principal punto de contacto es etiquetado de producto. Tal y como vemos en los ejemplos, están realizadas a línea con dos grosores diferentes (uno interno y otro externo que nos ayuda a delimitar el contorno).

- Ilustraciones **complementarias**:  
Han sido realizadas con el objetivo de complementar la gráfica de una submarca en concreto (en el caso del ejemplo de esta página, la submarca Xtar). Las ilustraciones están realizadas a línea. Este grupo de ilustraciones se lleva a cabo en dos niveles de detalle. De esta forma garantizamos la perfecta reproducción para diferentes tamaños y puntos de contacto (Bidones, merchandising, folletos, etc.)

Ilustración Transmisiones

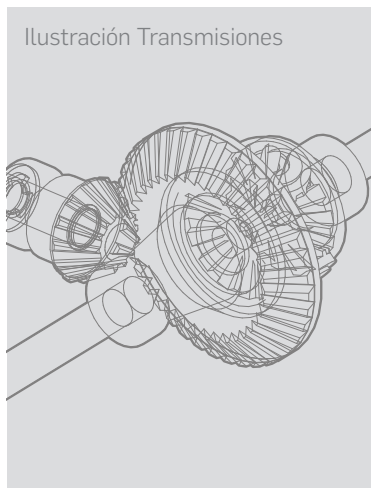


Ilustración Hidráulico

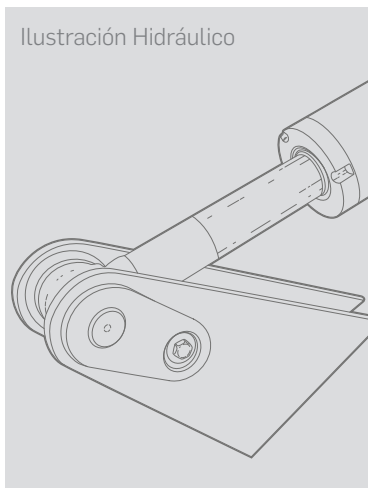
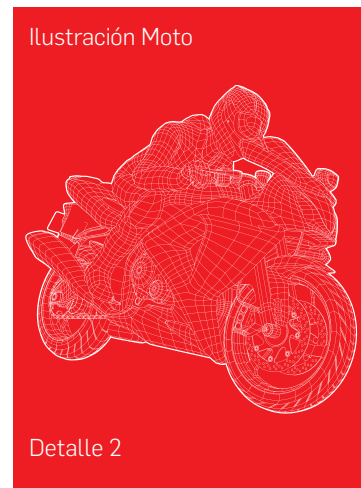


Ilustración Moto



Ilustración Moto



Para la realización de nuevas ilustraciones se tendrán en cuenta las premisas mencionadas; no obstante, si tienes dudas sobre este apartado ponte en contacto con: [brand@cepsa.com](mailto:brand@cepsa.com)



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

Las imágenes de productos deben comunicar de forma clara el sector al que se refieren. El uso de la fotografía de productos se utiliza en comunicación comercial (folletos, catálogos, etc.).

Para profundizar más en este elemento diferenciamos dos grupos principales:

1. Fotografía de producto en contexto.
2. Fotografía de producto aislado.

Si necesitamos aplicar algún tipo de fotografía que no corresponde a los grupos planteados, seguiremos las pautas contempladas en el Manual de Identidad de Cepsa.



Si necesitas nuevas imágenes puedes ponerte en contacto con:  
[brand@cepsa.com](mailto:brand@cepsa.com)

Producto en contexto



Producto aislado



## Estilo fotográfico Grupos

La fotografía de **producto en contexto** capta al mismo en un ambiente real. A la hora de realizar estas fotografías se han de tener en cuenta los siguientes puntos:

- Producto como elemento principal.
- No debe aparecer en segundo plano.
- Enfoque óptimo.
- Evitar ambientes recargados.
- Limpieza y acabado de los envases.
- Evitar iluminaciones no naturales.

La fotografía de **producto aislado** capta al mismo sin ningún complemento, sobre fondo plano y poniendo en valor al producto en sí. Estas fotografías son de gran utilidad a la hora de incluir fotografías de producto en campañas de comunicación. A la hora de realizar estas fotografías se han de tener en cuenta los siguientes puntos:

- Producto/s como elemento principal.
- Iluminación neutral.
- Evitar fuertes contrastes.
- Limpieza y acabado de los envases.
- Evitar sombras demasiado protagonistas.

Si necesitas nuevas imágenes puedes ponerte en contacto con:  
[brand@cepsa.com](mailto:brand@cepsa.com)

Pictogramas identificativos de vehículos

Fondo claro



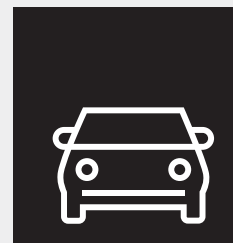
Fondo rojo



Fondo gris



Fondo negro



En esta página vemos cómo se aplican tanto los pictogramas como los sellos certificadores en sus diferentes versiones de color.

El principal punto de contacto es etiquetado de producto, aunque también pueden aplicarse en folletos y catálogos de venta de producto.

Sellos certificadores de productos

Fondo claro



Fondo rojo



Fondo gris



Fondo negro







A la hora de aplicar pictogramas identificativos de vehículos o sellos certificadores de productos, utilizamos el estilo de pictogramas 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, ponte en contacto con: [brand@cepsa.com](mailto:brand@cepsa.com)



Detalle del símbolo

# 03. PIEZAS DE COMUNICACIÓN

Introducción  
Comunicación de portfolio  
Comunicación de productos  
Convivencia de marcas  
Etiquetado de productos  
Cajas

Dentro de este apartado veremos una serie de pautas que nos ayudarán a desarrollar diferentes piezas de comunicación y a entender la relación entre Cepsa y las diferentes submarcas que forman el portfolio de lubricantes.

También veremos qué submarcas forman el portfolio de lubricantes de Cepsa y cómo se aplican en las diferentes etiquetas de productos.

Si tienes dudas sobre alguno de los apartados, puedes ponerte en contacto con: [brand@cepsa.com](mailto:brand@cepsa.com)

Comunicación de portfolio



Líder y emisor de la comunicación siempre es Cepsa.

Cepsa habla de forma general del portfolio o gama.

Comunicación de producto



Líder de la comunicación es el producto de Cepsa, el emisor de la misma es siempre Cepsa.

Cepsa habla de uno de sus productos.

Dentro de las comunicaciones de lubricantes de Cepsa, encontramos dos tipos de comunicación:

- **Comunicación de portfolio:**  
Cepsa habla de forma general del portfolio de lubricantes o de una gama en concreto, pero sin profundizar en ningún producto de forma específica.

El líder y emisor de la comunicación siempre es Cepsa que habla de sus lubricantes.

Solo se aplica el logotipo de Cepsa.

- **Comunicación de producto:**  
Cepsa habla de uno de sus productos de forma concreta (en el caso del ejemplo, de Xtar vehículo ligero).

El líder de la comunicación es la submarca Xtar (75% del tamaño del logotipo de Cepsa) y el emisor de la misma siempre es Cepsa que habla de uno de sus productos en concreto.

Para el desarrollo de este tipo de comunicaciones es necesario entender los diferentes escenarios de convivencia de marcas que veremos más adelante.

Comunicación de familia Traction



Comunicación de familia Industria



Comunicación de familia Xtar



Comunicación de familia Moto



Comunicación de familia Marina



Comunicación de familia Automoción



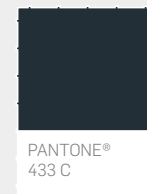
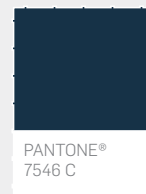
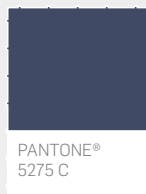
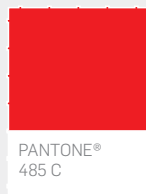
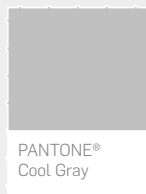
Tal y como vemos en los ejemplos de esta página, **Cepsa comunica** las diferentes familias que forman el portfolio de lubricantes de una forma general. No se hace una mención especial a ningún producto en concreto.

Todas estas comunicaciones van lideradas por el mensaje: "Lubricantes Cepsa, tus aliados para la excelencia".

Cepsa es la **emisora y líder** de la comunicación.

Si tienes responsabilidades de diseño y por lo tanto necesitas los AF de alguna de estas piezas, ponte en contacto con: [brand@cepsa.com](mailto:brand@cepsa.com)





<p><b>LUBRICANTES CEPSA, TUS ALIADOS PARA LA EXCELENCIA</b></p> <p>Llega más lejos con tu vehículo pesado.</p> <p>Sabemos que en tu trabajo necesitas ser exigente, por eso hemos desarrollado la <b>gama de Lubricantes Traction de Cepsa</b>, que te permiten alcanzar la excelencia desde el tu vehículo más potente y mayor durabilidad cumpliendo con la normativa vigente y superando las especificaciones de cada fabricante.</p> <p><b>CEPSA</b> Tu mundo, más eficiente.</p> <p>Descubre los Lubricantes de Cepsa en <a href="http://cepsa.es/lubricantes">cepsa.es/lubricantes</a></p>	<p><b>LUBRICANTES CEPSA, TUS ALIADOS PARA LA EXCELENCIA</b></p> <p>Llega más lejos con tus vehículos.</p> <p>Porque sabemos que eres muy exigente con tus vehículos, hemos desarrollado la <b>gama Xtar</b> para que tengas siempre la mejor opción que necesitan los vehículos de tus clientes. Y por supuesto, dándoles la potencia y la durabilidad que necesitan en cada momento.</p> <p><b>CEPSA</b> Tu mundo, más eficiente.</p> <p>Descubre los Lubricantes de Cepsa en <a href="http://cepsa.es/lubricantes">cepsa.es/lubricantes</a></p>	<p><b>LUBRICANTES CEPSA, TUS ALIADOS PARA LA EXCELENCIA</b></p> <p>Llega más lejos con tu industria.</p> <p>Sabemos que en tu trabajo eres exigente, por eso hemos desarrollado la <b>gama de Lubricantes Industriales de Cepsa</b> que te permiten alcanzar la excelencia durante mucho más tiempo. Y por supuesto, cumpliendo con la normativa vigente y superando las especificaciones de cada fabricante.</p> <p><b>CEPSA</b> Tu mundo, más eficiente.</p> <p>Descubre los Lubricantes de Cepsa en <a href="http://cepsa.es/lubricantes">cepsa.es/lubricantes</a></p>	<p><b>LUBRICANTES CEPSA, TUS ALIADOS PARA LA EXCELENCIA</b></p> <p>Llega más lejos con tus embarcaciones.</p> <p>Sabemos que tu trabajo requiere la mayor exigencia, por eso la <b>gama de Lubricantes Cepsa GAMA y Cepsa LARUS</b> han sido desarrollados acorde a la nueva normativa medioambiental IMO del 2020 con la última tecnología en refinos y aditivos. Y por supuesto, con la garantía de servicio Cepsa.</p> <p><b>CEPSA</b> Tu mundo, más eficiente.</p> <p>Descubre los Lubricantes de Cepsa en <a href="http://cepsa.es/lubricantes">cepsa.es/lubricantes</a></p>	<p><b>LUBRICANTES CEPSA, TUS ALIADOS PARA LA EXCELENCIA</b></p> <p>Llega más lejos con tu moto.</p> <p>Porque sabemos que te gusta que tu moto siempre esté a la altura de tus exigencias, la <b>gama de Lubricantes Cepsa para motos</b> se ha desarrollado para alcanzar la excelencia en los motores más exigentes de 2 y 4 tiempos y cumplir con la normativa vigente superando las especificaciones de cada fabricante.</p> <p><b>CEPSA</b> Tu mundo, más eficiente.</p> <p>Descubre los Lubricantes de Cepsa en <a href="http://cepsa.es/lubricantes">cepsa.es/lubricantes</a></p>
--	---	---	---	--

Familia Traction

Familia Xtar y Familia Automoción

Familia Industria

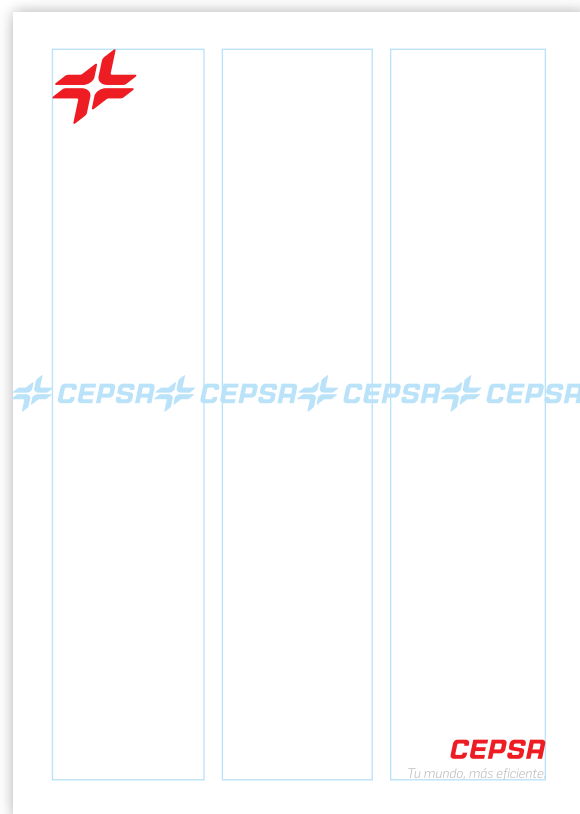
Familia Marina

Familia Moto

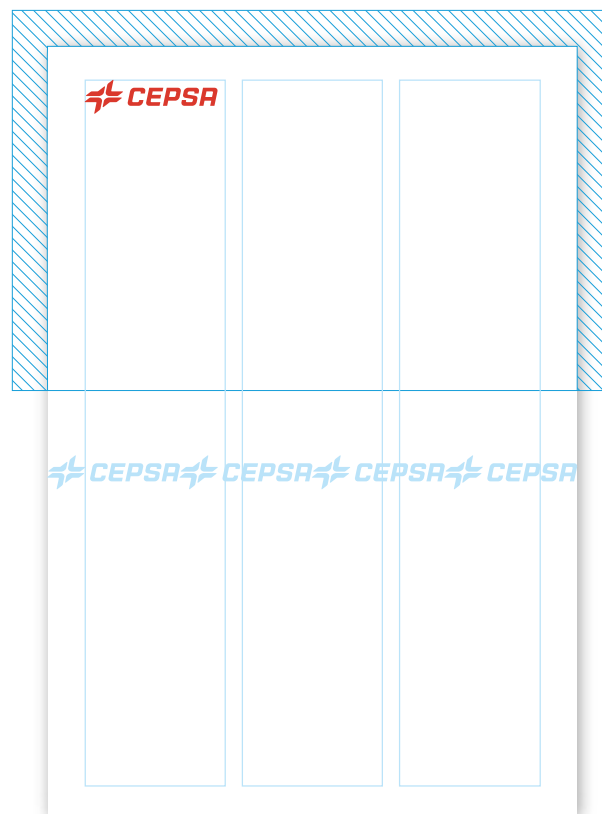
Para la comunicación de las diferentes familias de lubricantes de Cepsa, utilizamos los colores que vemos en la parte superior. Cada color identifica una familia diferente.

Si tienes alguna duda a la hora de utilizar los diferentes colores planteados en esta página, ponte en contacto con: [brand@cepsa.com](mailto:brand@cepsa.com)

Formato Impreso/ digital (**Visibilidad total**)



Formato digital (**Visibilidad parcial**)



A la hora de aplicar el logotipo de Cepsa en las comunicaciones de portfolio podemos hacerlo de dos formas diferentes.

En formatos en los que la **visibilidad es total** aplicaremos el logotipo de Cepsa en versión desconectada siempre que se pueda (en formatos especiales como banners horizontales o verticales aplicaremos la versión conectada).

En formatos en los que la **visibilidad es parcial** aplicaremos el logotipo de Cepsa en versión conectada al tamaño que aparece pautado en esta página.

En formatos digitales, el tamaño del logotipo nunca será inferior a 140px de ancho. En formatos impresos el tamaño del logotipo no será inferior a 30mm de ancho (tomando como referencia la versión conectada).

Ejemplo formato impreso (Visibilidad total)



DIN A4 (297x210mm)

Ejemplo formato impreso (Visibilidad total)



DIN A4 (210x297mm)

En esta página vemos un mismo ejemplo de formato impreso aplicado en vertical y en horizontal.

Ejemplo formato digital mailing (Visibilidad parcial)



Ejemplo formato digital pantalla torre (Visibilidad total)



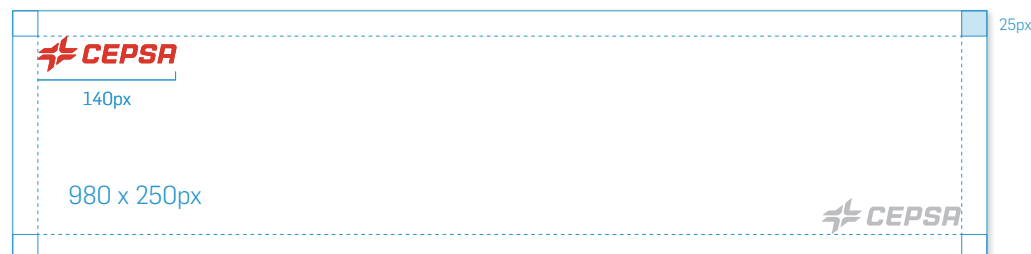
En esta página vemos dos ejemplos de formatos digitales, mailing y pantalla torre.

En el caso del mailing siempre utilizaremos la versión conectada del logotipo de Cepsa.

## Comunicación de portfolio

### Adaptación a otros formatos

Banner horizontal (Visibilidad total)



Banner vertical



(Visibilidad total)



En esta página vemos como aplicar los logotipos en banner, tanto horizontal como vertical. En los dos formatos el tamaño del logotipo es de 140px de ancho y se puede situar tanto en la esquina superior izquierda como en la esquina inferior derecha.

Si necesitas mas información acerca de este tipo de formatos consulta el Manual de formatos digitales de Cepsa, o ponte en contacto con: [brand@cepsa.com](mailto:brand@cepsa.com)

Comunicación producto nivel 1



Comunicación producto nivel 2



Comunicación producto nivel 3



A la hora de comunicar un producto podemos hacerlo de varias formas:

El **líder de la comunicación** es la submarca que promueve el contenido del mensaje (75% del tamaño del logotipo de Cepsa o producto gran tamaño) y el emisor de la misma siempre es Cepsa.

Para entender cómo se lleva a cabo la comunicación de producto, se establecen **3 niveles**:

- **Nivel 1:**  
Aplicamos la gráfica correspondiente a la campaña + el logotipo de Cepsa + el logotipo de la submarca que lidera la comunicación.
- **Nivel 2:**  
Aplicamos la gráfica correspondiente a la campaña + el logotipo de Cepsa + el logotipo de la submarca que lidera la comunicación + Imagen de producto real (Fotografía de producto).
- **Nivel 3:**  
Aplicamos la gráfica correspondiente a la campaña + el logotipo de Cepsa + Bodegón de producto real (Fotografía de producto). No es necesario aplicar el logotipo de la submarca ya que el producto se aplica a gran tamaño.

Para entender cómo se aplica el logotipo de un producto y el logotipo de Cepsa dentro de una misma comunicación, es necesario establecer una serie de pautas de convivencia que veremos en las próximas páginas.

Si llegados a este punto tienes dudas sobre alguno de los apartados, puedes ponerte en contacto con: [brand@cepsa.com](mailto:brand@cepsa.com)



## ¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE?

- AUMENTAR LA VISIBILIDAD DE LAS MARCAS.
- GENERAR VALOR.
- CONSTRUIR UNA OFERTA MÁS ATRACTIVA.
- REFORZAR VALORES ESTRATÉGICOS.
- OBTENER UN BENEFICIO ECONÓMICO DE LA RELACIÓN.

La convivencia de marcas se da cuando dos o más marcas establecen una relación para generar sinergias entre ellas y obtener algún beneficio.

Puede ser una convivencia con marcas propias (submarcas de Cepsa) o con marcas de terceros (cobranding puntual y cobranding estratégico).





## Convivencia de marcas Tipologías

En función de las tipologías detectadas en el área de lubricantes de Cepsa establecemos los siguientes escenarios de convivencia.

### Leyenda

SM

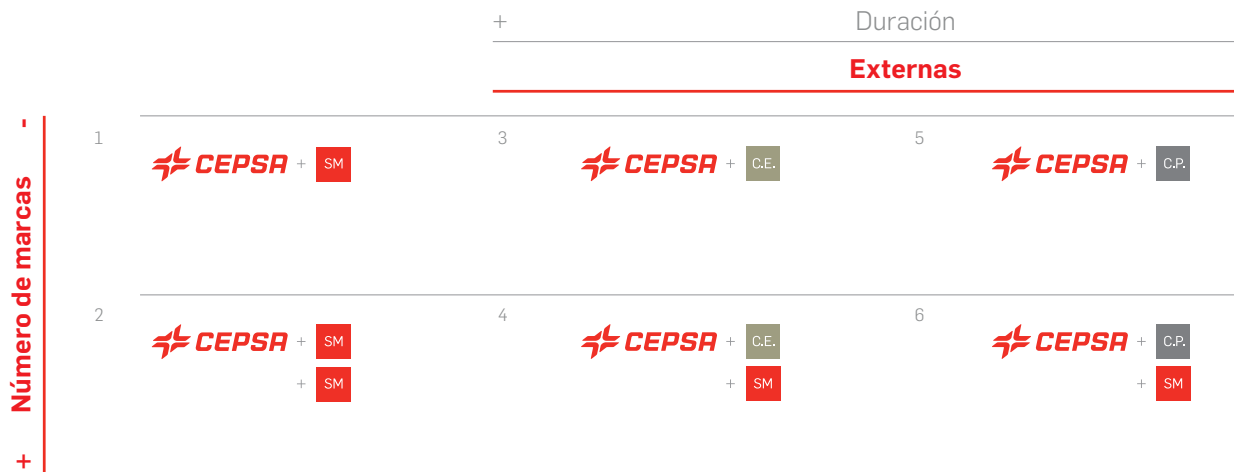
Submarca de Cepsa  
(Producto, servicio, iniciativa)

C.E.

Co Branding Estratégico (Largo plazo)

C.P.

Co Branding Puntual (Corto plazo)



## Convivencia de marcas

### Submarcas lubricantes de Cepsa

Antes de entrar en detalle en las diferentes pautas que utilizaremos para construir las comunicaciones de lubricantes de Cepsa, es importante entender las **submarcas** que conforman el portfolio.

El portfolio de lubricantes de Cepsa está formado por diferentes submarcas; algunas logotipadas y otras sin logotipar.

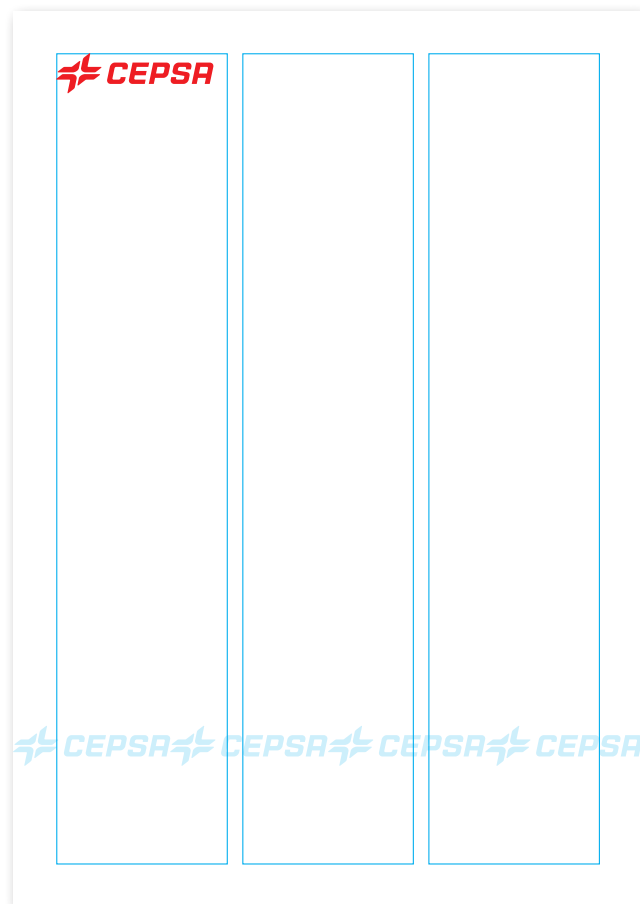
En esta página vemos las submarcas más importantes y con las que trabajaremos en las próximas páginas.

Si tienes responsabilidades de diseño y por lo tanto necesitas los AF de alguna de estas marcas, ponte en contacto con:  
[brand@cepsa.com](mailto:brand@cepsa.com)

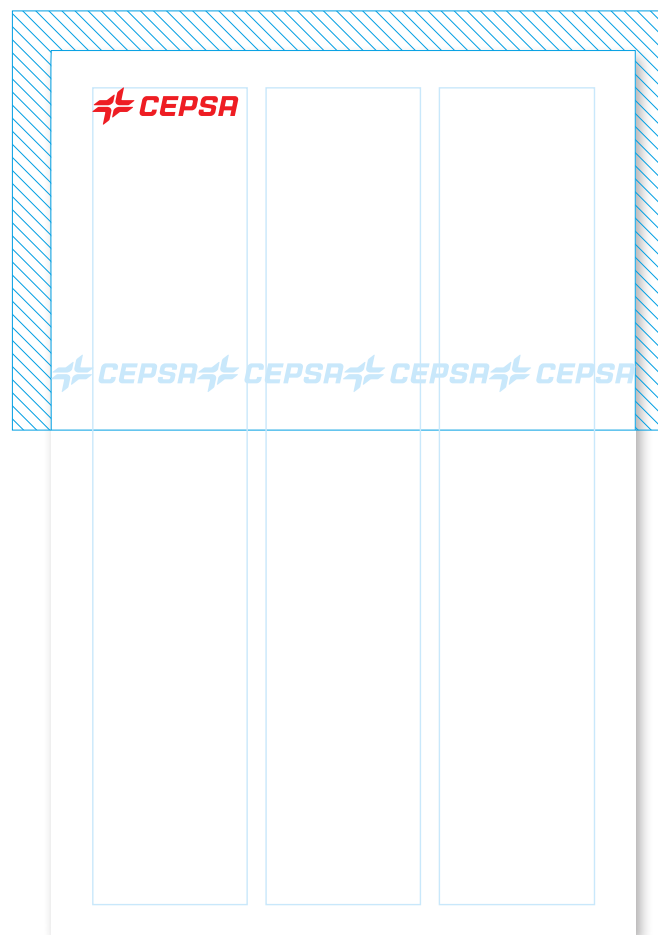
The logo for XTAR features the word "XTAR" in a bold, metallic, sans-serif font. To the left of the text are three horizontal, overlapping bars in shades of gold, red, and white, suggesting motion or speed.The logo for Genuine features the word "Genuine" in a stylized, italicized, sans-serif font. The letter "G" is red, while the rest of the text is black with a subtle metallic texture.The logo for TRVCTION PRO features the word "TRVCTION" in a bold, italicized, sans-serif font with a metallic texture. Below it, the word "PRO" is written in a larger, bold, red, italicized font with a metallic texture.The logo for TRVCTION ADVANCED features the word "TRVCTION" in a bold, italicized, sans-serif font with a metallic texture. Below it, the word "ADVANCED" is written in a bold, italicized, red font with a metallic texture.The logo for TRVCTION features the word "TRVCTION" in a bold, italicized, sans-serif font with a metallic texture.The logo for TRVCTION MAX features the word "TRVCTION" in a bold, italicized, sans-serif font with a metallic texture. Below it, the word "MAX" is written in a bold, italicized, black font with a metallic texture.

## Convivencia de marcas

### Tamaño del logotipo



Formato Impreso/ digital (**Visibilidad total**)



Superficie visible en pantalla

Formato digital (**Visibilidad parcial**)

Utilizaremos siempre en todos los casos de convivencia de marcas la **versión conectada** de nuestro logotipo.

Recomendamos aplicar el tamaño de nuestra versión conectada a  $\frac{1}{4}$  del ancho del formato.

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.)

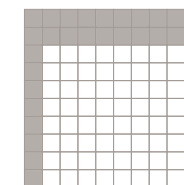
Por otro lado nos encontramos con un **formato** en el que no vemos el 100% del contenido y necesitamos hacer scroll para la completa visualización del mismo (e-mailings, landing pages, etc.)

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 logotipos de las marcas implicadas se vean de un primer vistazo.

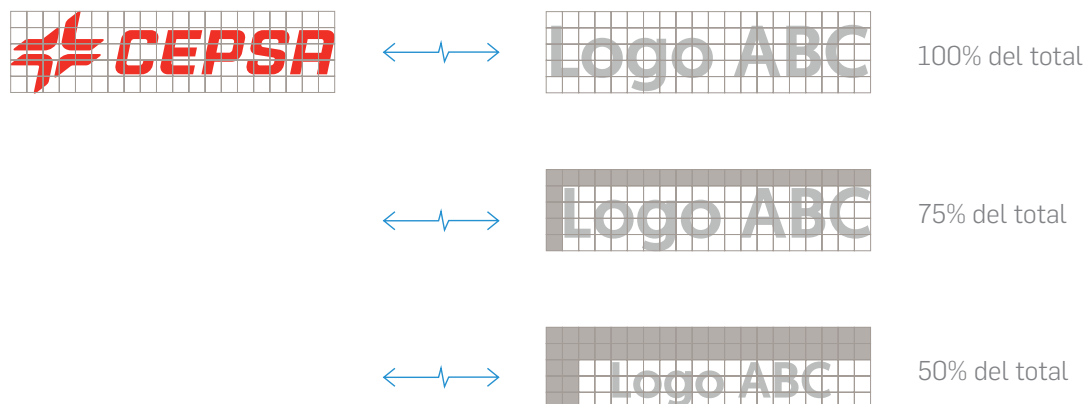
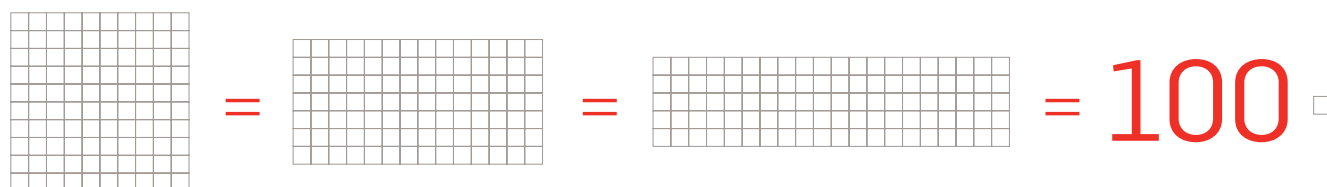
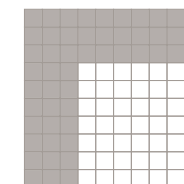
**Convivencia de marcas**  
Sistema de áreas

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:



## Convivencia de marcas

### Logo producto vs Imagen producto

#### Aplicación logotipado producto

PORQUE **tu** VUELVES

**AHORA EN NUESTRAS ESTACIONES TIENES UN REGALO ASEGURADO**

Ahora por compras superiores a 85€ te llevas 5L de nuestro lubricante estrella.

**Genuine**

**Sólo hasta el 4 de julio**

902 545 545  
www.cepsa.com

**CEPSA**

Logotipado de submarca al 50% del tamaño del logotipo de Cepsa.

#### Aplicación Imagen de producto

PORQUE **tu** VUELVES

**AHORA EN NUESTRAS ESTACIONES TIENES UN REGALO ASEGURADO**

**Sólo hasta el 4 de julio**

Ahora por compras superiores a 85€ te llevas 5L de nuestro lubricante estrella.

902 545 545  
www.cepsa.com

**CEPSA**

Imagen de producto real incluida dentro de la comunicación.

Antes de profundizar en los diferentes escenarios de convivencia existentes, es importante entender que a la hora de aplicar una submarca de Cepsa podemos hacerlo de dos formas diferentes:

#### Logotipado de Producto

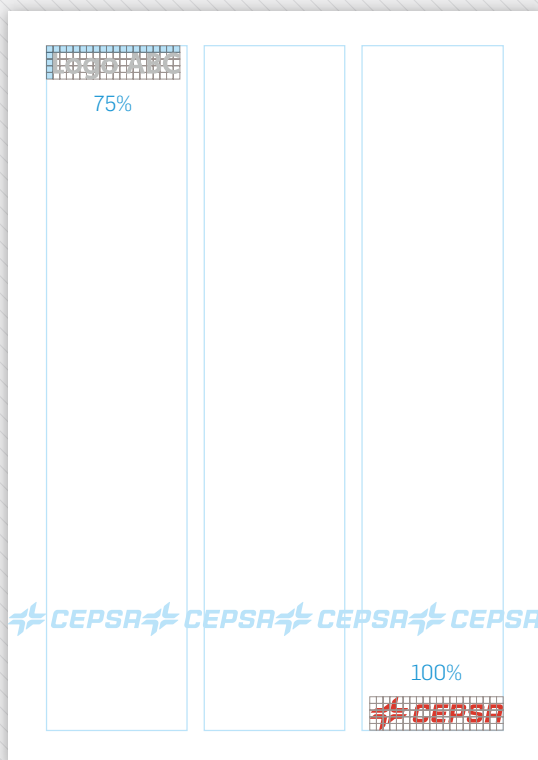
La submarca/ producto (Genuine) aparece logotipada dentro del contenido del mensaje a un 50% del tamaño del logotipo de Cepsa.

#### Imagen de producto

Podemos incluir una imagen real del producto en lugar del logotipo de la submarca. De esta forma el protagonismo del producto es mayor y ayudamos al consumidor a identificar el producto más fácilmente.

## Convivencia de marcas Escenarios

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



**Ejemplo**



**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.

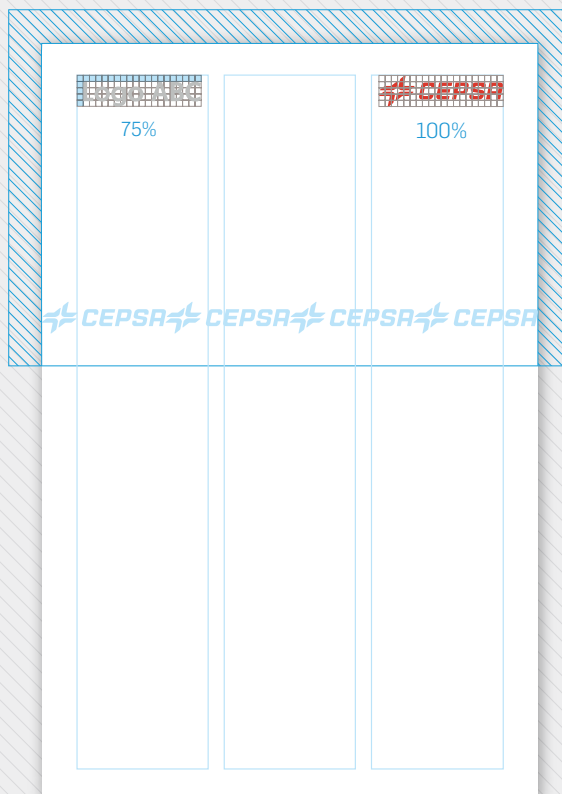
### Emisor de la comunicación

El emisor de la comunicación siempre es Cepsa. Firmamos con nuestra versión conectada de logotipo a  $\frac{1}{4}$  del ancho del formato.

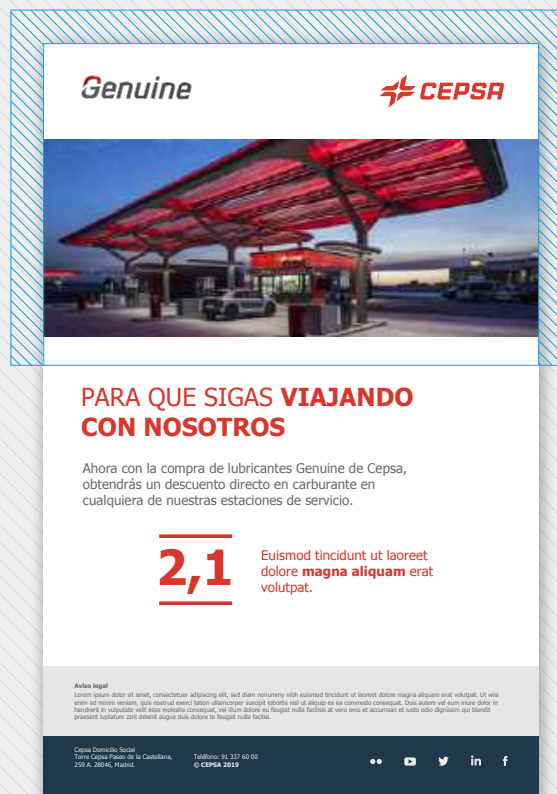
Espacio mínimo entre logotipos



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



**Ejemplo**



**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**

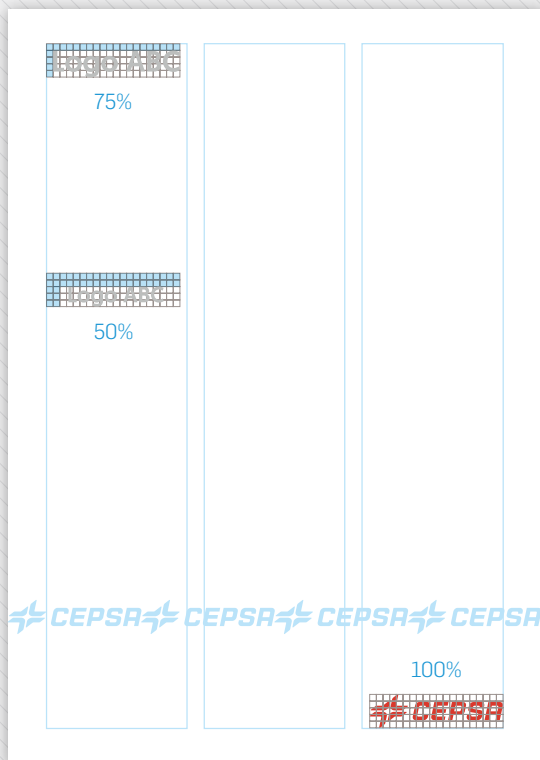
El emisor de la comunicación siempre es Cepsa. Firmamos con nuestra versión conectada de logotipo a  $\frac{1}{4}$  del ancho del formato.

**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.

Superficie visible en pantalla

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



**Ejemplo**



## Convivencia de marcas Escenarios

**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.

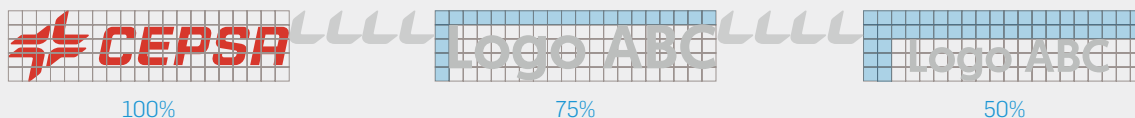
### Resto de submarcas

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

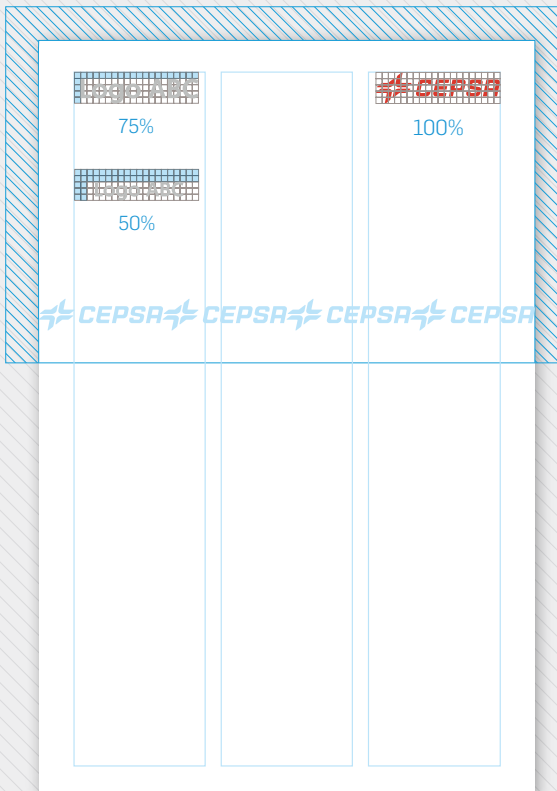
El emisor de la comunicación siempre es Cepsa. Firmamos con nuestra versión conectada de logotipo a ¼ del ancho del formato.

Espacio mínimo entre logotipos





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



**Ejemplo**



**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 1/4 del ancho del formato.

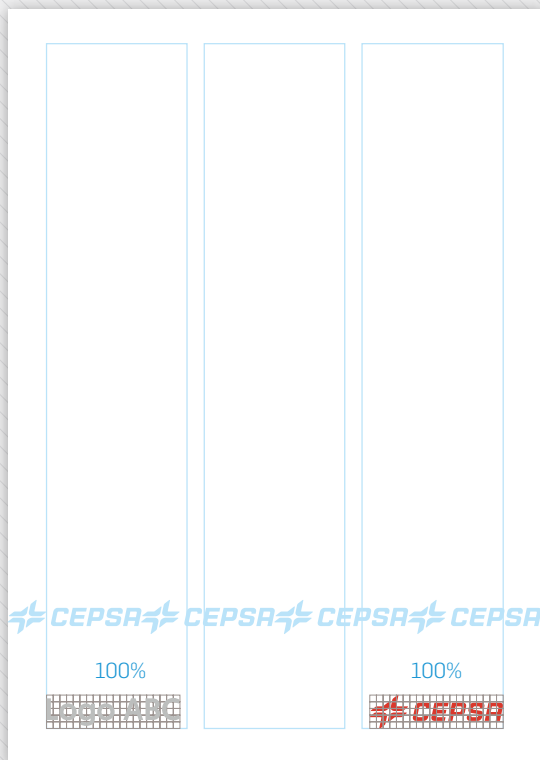
**Formato digital con scroll**

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.

Superficie visible en pantalla

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

**Ejemplo**



**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.

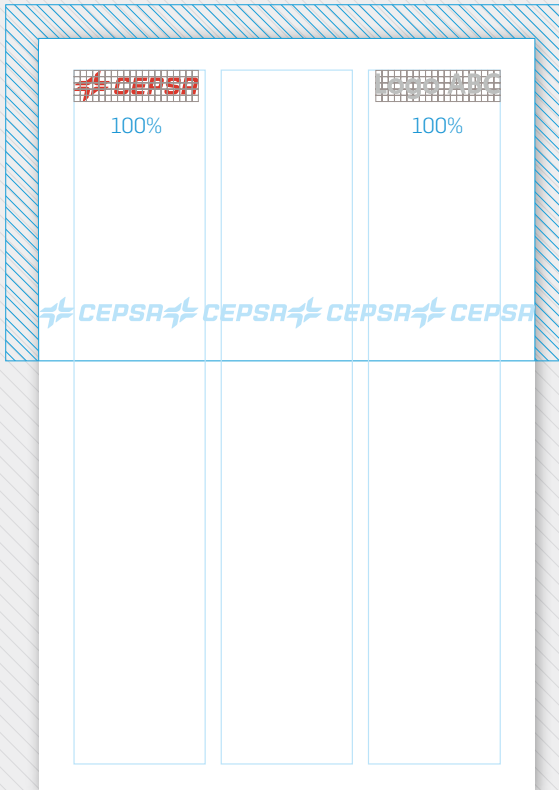
**Emisor de la comunicación**

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

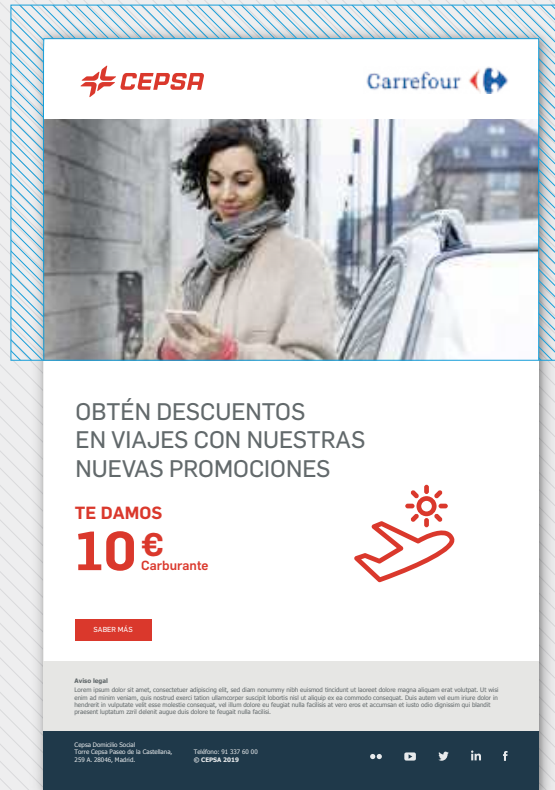
Espacio mínimo entre logotipos



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



**Ejemplo**



**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 + más Cobranding. Las marcas se situarán al mismo nivel en esquinas opuestas del formato.

**Formato digital con scroll**

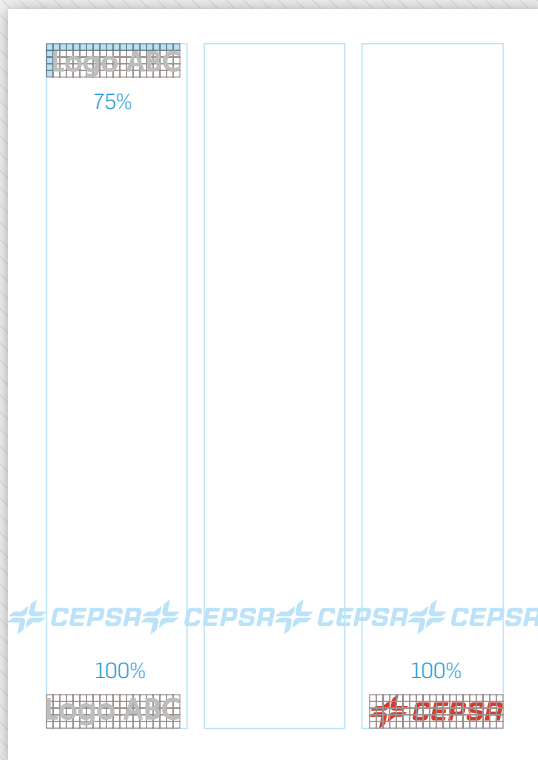
En este formato, no se visualizará el 100% del contenido y se necesitará hacer scroll para ver el resto, por lo que los logotipos de la parte inferior pasarán a la parte superior de la composición.

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

Superficie visible en pantalla

## Convivencia de marcas Escenarios

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



**Ejemplo**



**Escenario:** Cobranding estratégico  
+ 1 Submarca



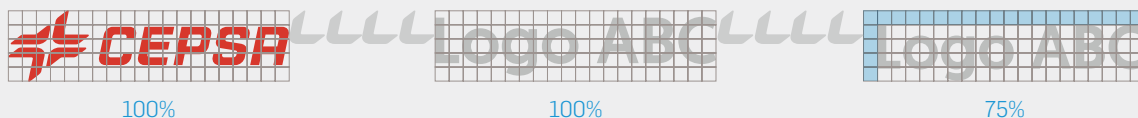
### Líder de la comunicación

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.

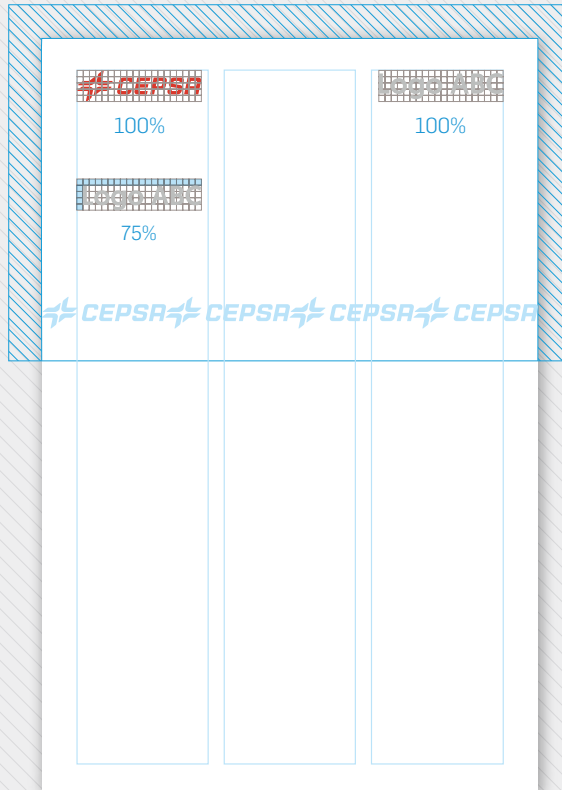
### Emisor de la comunicación

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

Espacio mínimo entre logotipos



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



**Ejemplo**



Superficie visible en pantalla

## Convivencia de marcas Escenarios

**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.

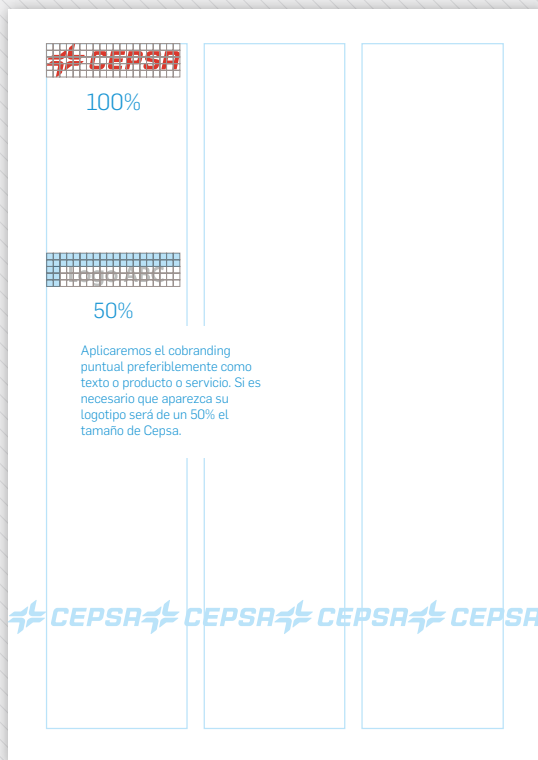
### Formato digital con scroll

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.

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

**Ejemplo**



**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.

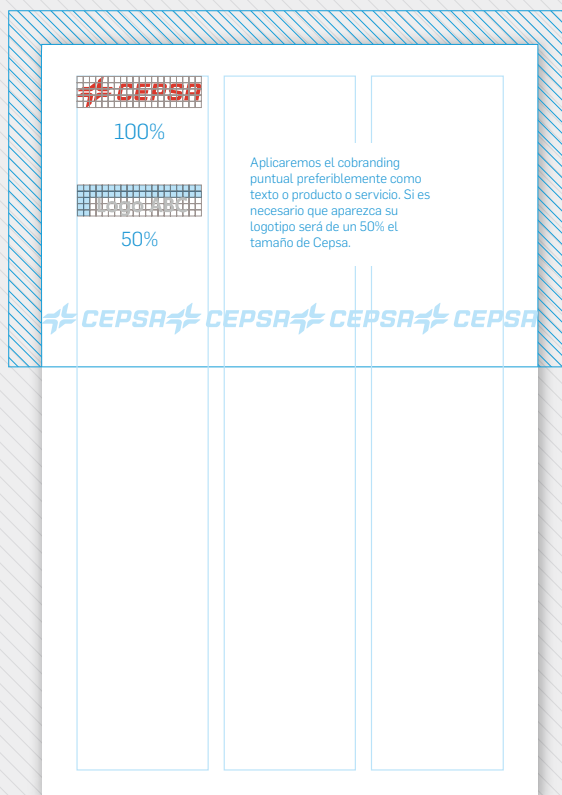
**Emisor de la comunicación**

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.

Espacio mínimo entre logotipos



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



**Ejemplo**



**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**

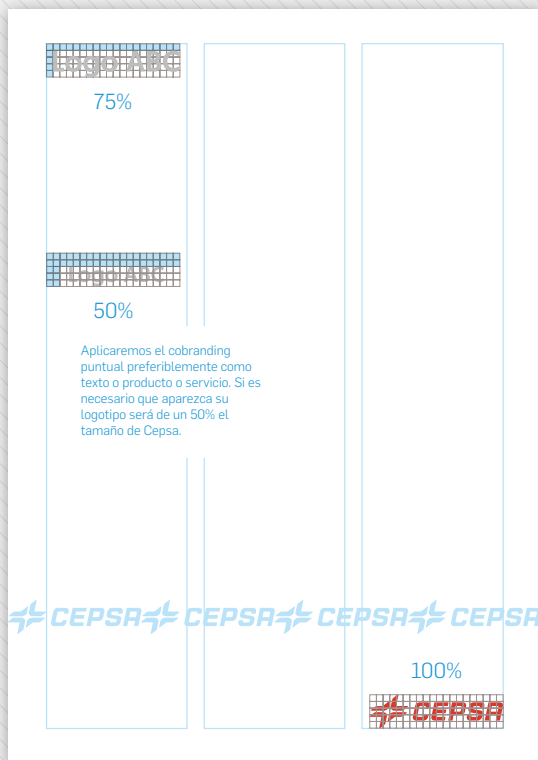
En este formato, no se visualizará el 100% del contenido y se necesitará hacer scroll para ver el resto, por lo que los logotipos de la parte inferior pasarán a la parte superior de la composición.

Superficie visible en pantalla



## Convivencia de marcas Escenarios

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



**Ejemplo**



**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.

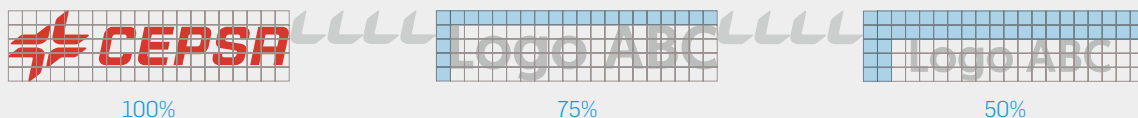
### Cobranding Puntual

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

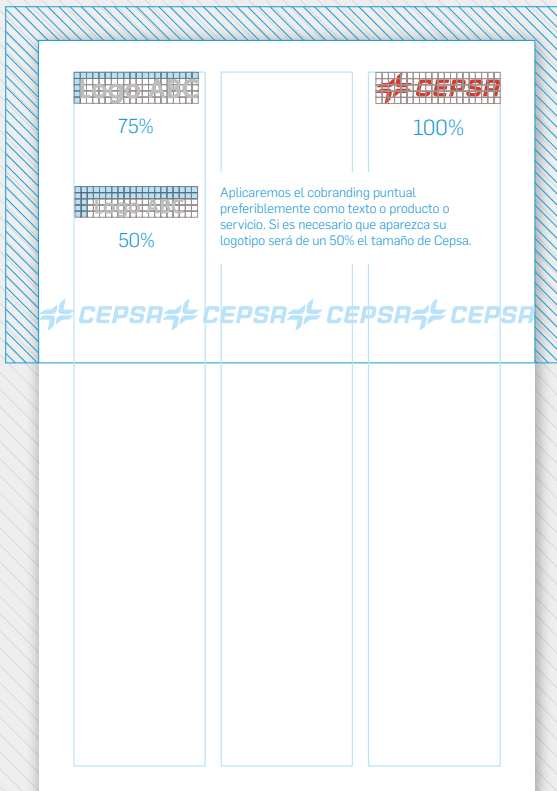
El emisor de la comunicación siempre será Cepsa.

Espacio mínimo entre logotipos





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



**Ejemplo**



**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**

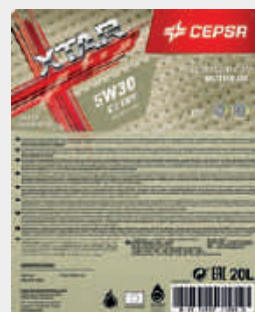
En este formato, no se visualizará el 100% del contenido y se necesitará hacer scroll para ver el resto, por lo que los logotipos de la parte inferior pasarán a la parte superior de la composición.

Superficie visible en pantalla

El portfolio de lubricantes de Cepsa posee un gran número de referencias. En las próximas páginas veremos de forma resumida las principales familias en sus diferentes formatos (1,4,5, 20L).



## Etiquetado de productos Ejemplos



En función del tipo de producto, podemos encontrar diferentes formatos de etiquetas (1, 4, 5, 20L). Si necesitas el archivo editable de alguna de estas referencias ponte en contacto con: [brand@cepsa.com](mailto:brand@cepsa.com)

## Cajas Ejemplos



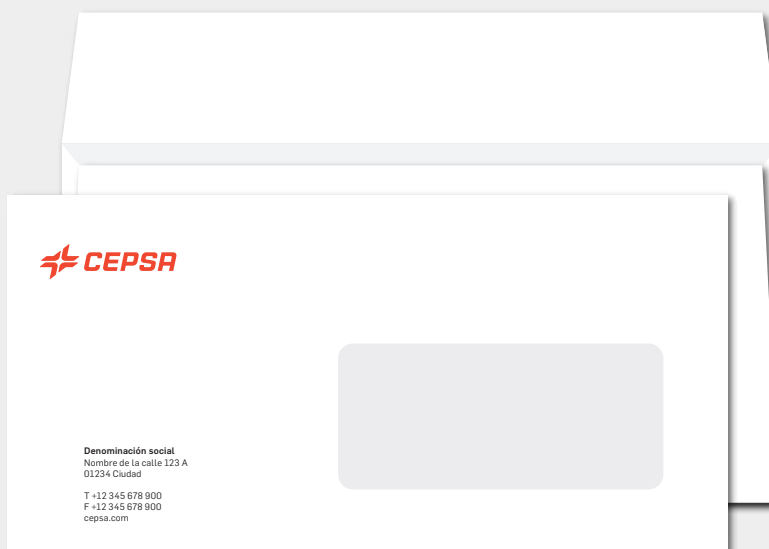
Existen diferentes tipologías de cajas en función de los productos que contengan y sus respectivos formatos. Si necesitas el archivo editable de alguna de estas referencias ponte en contacto con: [brand@cepsa.com](mailto:brand@cepsa.com)

# 04. OTRAS APLICACIONES

Papelería  
Merchandising  
Rotulación de vehículos

## Papelería

### Vista general

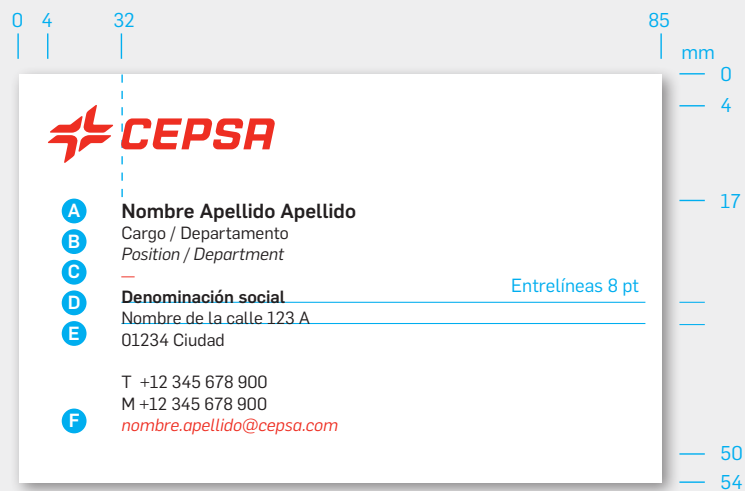


La papelería es una pieza importante de nuestra identidad, la utilizamos a diario para relacionarnos tanto con nuestro público externo como con nuestro público interno.

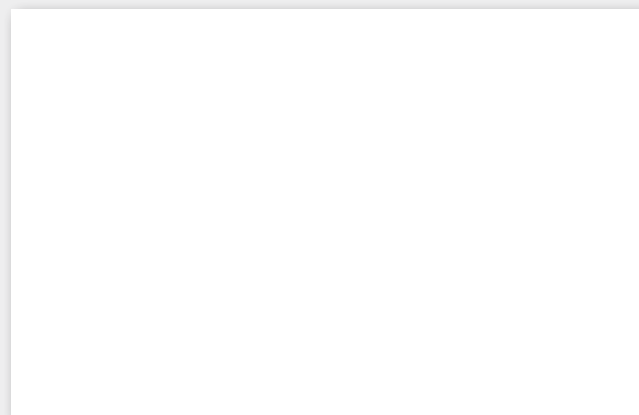
En las páginas siguientes explicamos en detalle cómo utilizar de manera coherente todos los elementos de la papelería.

1. Tarjeta de visita
2. Hoja de carta
3. Sobre DL





Frente / Escala 100%



Dorso blanco



## Papelería

### Tarjeta 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

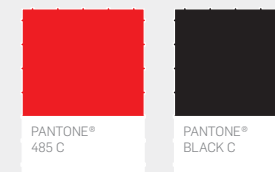
Tipografía: Flama Medium 6.5 pt

#### E. Dirección

Tipografía: Flama Book 6.5 pt

#### F. Email

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



Paleta de color



0 25 154 210 mm

0 15 50

99

F

E

0 25 67 109 154

287 297

Entrelíneas 12 pt

0 25 154 210 mm

0 15 50

287 297



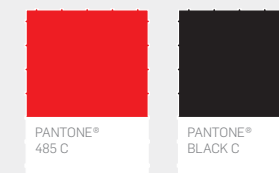
Frente

## Papelería

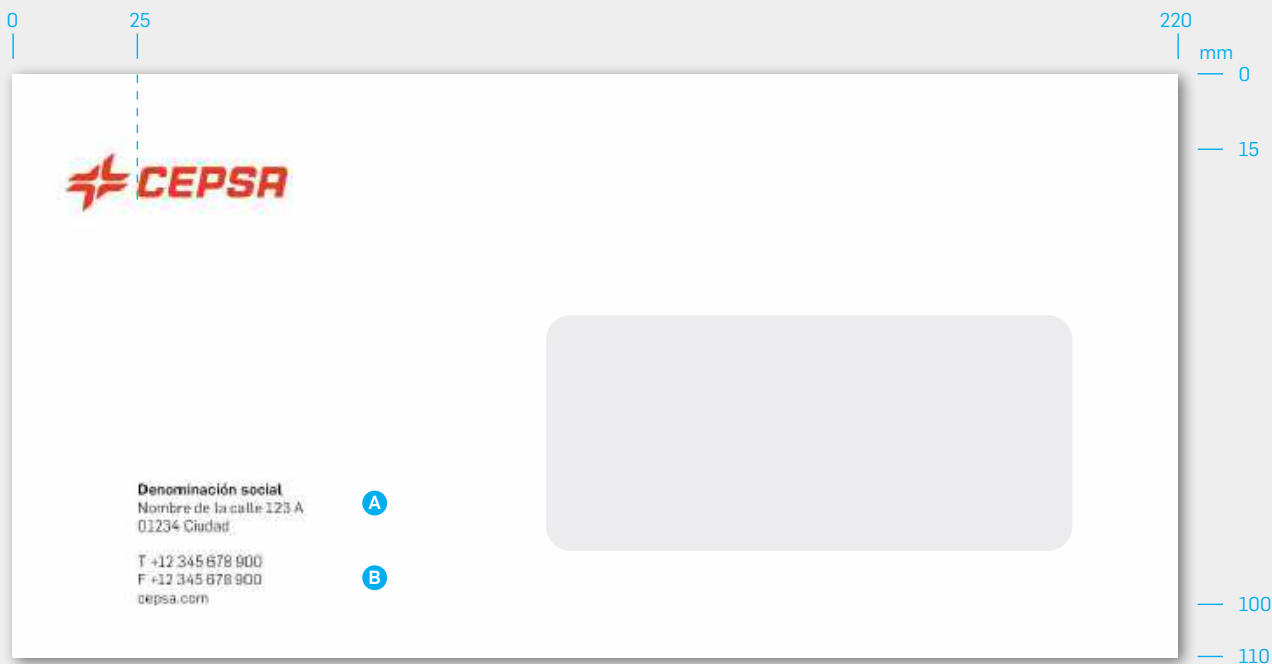
### Hoja de carta

Formato: 210 x 297 mm  
 Logotipo: 40 mm  
 Color: Pantone 485 C  
 Papel: white / matt coated 100 gr

- A. Nombre**  
(sólo para alta dirección)  
Tipografía: Flama Medium 8 pt
- B. Cargo / Departamento**  
(sólo para alta dirección)  
Tipografía: Español / Flama Book 8 pt  
Tipografía: Inglés / Flama Book Italic 8 pt
- C. Denominación social**  
Tipografía: Flama Medium 8 pt
- D. Dirección**  
Tipografía: Flama Book 8 pt
- E. Información adicional**  
Tipografía: Flama Book 6 pt
- F. Línea (guión)**  
Color: Rojo Cepsa (R213 G43 B30)  
Trazo: 0,5 pt



Paleta de color



## Papelería

### Sobre DL

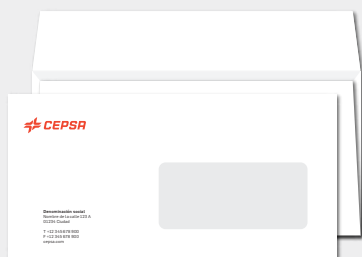
Formato: 220 x 110 mm  
Logotipo: 40 mm  
Color: Pantone 485 C  
Papel: white / matt coated 100 gr

#### A. Denominación social

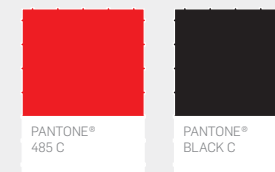
Tipografía: Flama Medium 8 pt

#### B. Dirección

Tipografía: Flama Book 8 pt



Sobre con dirección



Paleta de color



Ejemplo de aplicación de marca en camisetas.



Ejemplo de aplicación de marca en sudadera con capucha.

## Merchandising Complementos



Ejemplo de aplicación de marca en los siguientes elementos:

- Cuaderno
- Gorra
- USB
- Mochila
- Bolígrafos





#### A. Logotipo

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

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. Pintura

Los coches son de color blanco o gris metalizado.

#### C. Vinilos

Todos los elementos relacionados con comunicación se aplicarán mediante vinilo impreso para una fácil aplicación.

Dependiendo de la campaña a comunicar el contenido de los mensajes puede cambiar, así como las fotografías de producto.

Utilizaremos las pautas vistas en apartados anteriores para comunicar el portfolio de lubricantes de Cepsa o un producto en concreto.

# 05. INFORMACIÓN ADICIONAL

Tipos de archivos  
Contacto



**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.

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)



Julio de 2020

