

# Guía de **aplicación** *de marca*

Nuestra marca. Storytelling

***Una forma de ser y actuar que permita alcanzar objetivos sin atajos***

El storytelling de nuestra marca resume de manera aspiracional el posicionamiento de la organización.

Con él no buscamos un texto para uso meramente comercial sino algo a interiorizar por todos los actores de *CEOE CEPYME Cantabria*.

***En CEOE CEPYME Cantabria, creemos que la unión y el camino conjunto son las mejores herramientas para avanzar.***

***Un rumbo en el que las buenas maneras, el conocimiento y un servicio de calidad deben de primar por encima de todo a la hora de buscar el progreso.***

## Elementos básicos de identidad

# Nuestro universo gráfico está lleno de posibilidades

En esta página mostramos los elementos fundamentales que conforman la identidad visual de **CEOE CEPYME Cantabria** y que nos hacen reconocibles: logotipo, tipografías corporativas, colores corporativos y nuestros recursos gráficos.

En las siguientes páginas de este manual describimos en detalle cada uno de ellos, incluyendo ejemplos y pautas de aplicación.

### Logotipo



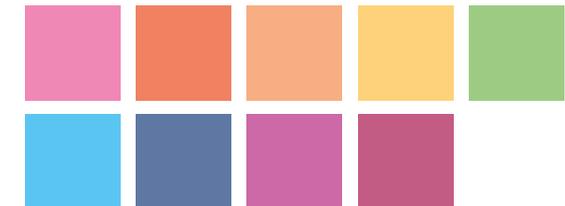
### Lema

**Unidos avanzamos**

### Colores corporativos



### Colores secundarios



### Tipografía corporativa

**AaBbCcDd**

### Tipografía de comunicación

**AaBbCcDd**

### Recursos gráficos



## Logotipo

# ***Una nueva etapa que avanza y hace avanzar***

El logotipo de **CEOE CEPYME Cantabria** debe utilizarse en el 100% de sus comunicaciones internas y externas.

Este está diseñado para su uso en instalaciones, programas y eventos así como comunicación digital y tradicional, etc.

- 02 Logotipo
- 03 Construcción gráfica
- 04 Versiones cromáticas
- 05 Áreas de reserva
- 06 Reducción mínima
- 09 Usos incorrectos

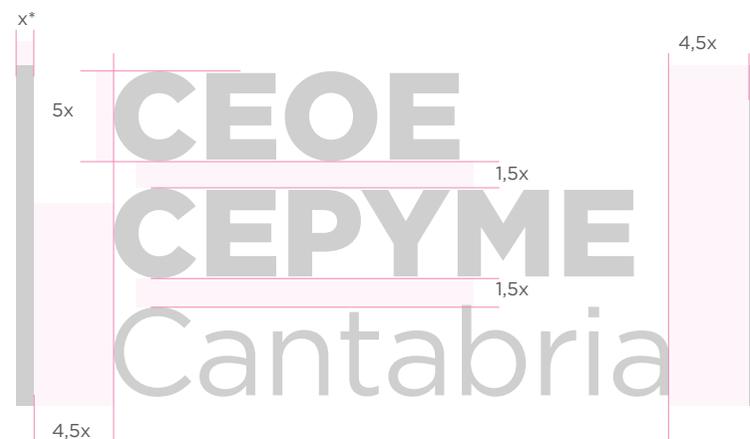
**Logotipo.** Construcción gráfica

## ***Una nueva solución gráfica para la confederación de empresarios de Cantabria***

El nuevo *branding* de **CEOE CEPYME Cantabria** nace con el objetivo prioritario de optimizar, facilitar y serenar el universo gráfico de la institución.

En un mundo tan competitivo como es el de la empresa es fundamental poseer una imagen potente, sólida y memorable.

Por eso hemos creado un marca sencilla, eficaz y reconocible huyendo de modas y tendencias, y que aguante actual y firme el —siempre— inevitable paso del tiempo.



*\*La unidad básica (x) usada para la construcción de la marca es calculada tomando como referencia el ancho de cualquiera de las dos columnas que delimitan el conjunto de la marca.*

## Logotipo. Usos incorrectos

# ***Somos libres y abiertos de mente, pero con nuestra marca no se juega***

Para mantener un branding consistente es imprescindible controlar la calidad de las aplicaciones de la marca en los diferentes procesos de reproducción e implantación.

Construcción, gama cromática, uso del color, tipografías, han sido objeto de un minucioso proceso de diseño, por lo que no se permitirá modificación alguna.

A fin de evitar desviaciones en la aplicación de la marca **CEOE CEPYME Cantabria**, se recogen en este epígrafe algunos ejemplos de aplicaciones inaceptables.



## Color. Colores corporativos

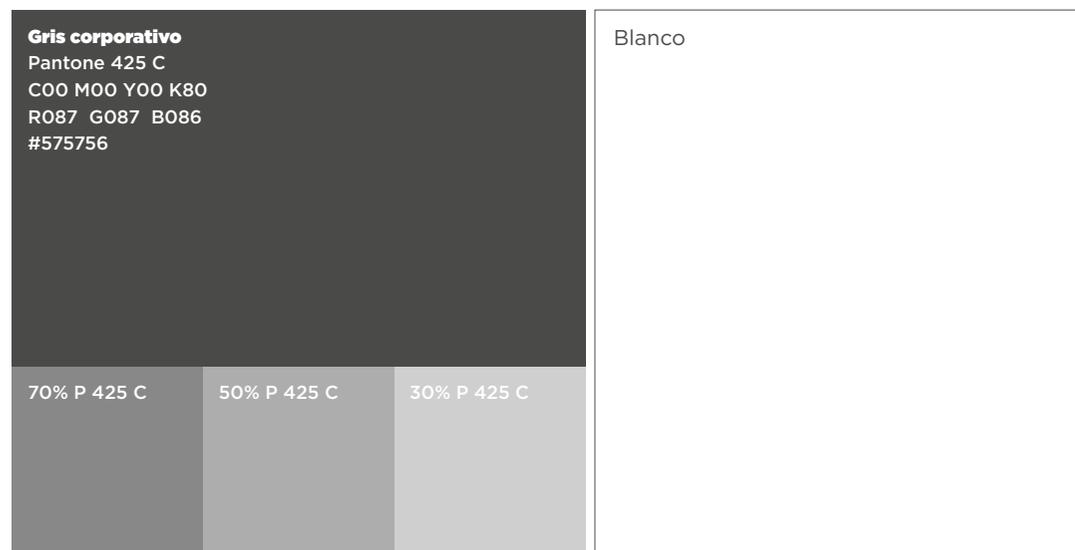
# Una nueva línea cromática para la confederación de empresarios de Cantabria

Los colores corporativos son una parte muy importante de la identidad visual de nuestra marca. Por ello, haciendo un uso apropiado y consistente, estableceremos una relación directa entre nuestros colores y nuestra marca.

Los colores principales que representan la marca **CEOE CEPYME Cantabria** son el gris corporativo y el blanco.

Además de los colores principales, existe una paleta de colores secundarios que se utiliza para formar el universo visual de la organización.

### Colores principales



### Colores secundarios



**Tipografía.** Corporativa

***Rotunda, de trazos limpios y adaptada como pocas a los nuevos tiempos***

Quizás el elemento clave de nuestra identidad es la tipografía. Su correcto uso y empleo ofrece carácter, coherencia y temperamento a nuestra marca.

Nuestra familia tipográfica es la *Gotham*, elegante, moderna y de gran legibilidad. Sus formas sencillas y su claridad hacen de ella el vehículo perfecto tanto para textos pequeños como para grandes titulares.

Gotham Black

# ¡Hola Gotham!

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
123456789!@#\$%&/()=?¿**

Gotham Book

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
123456789!@#\$%&/()=?¿**

Gotham Bold

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
123456789!@#\$%&/()=?¿**

*Gotham Book Italic*

***ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
123456789!@#\$%&/()=?¿***

*Gotham Bold Italic*

***ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
123456789!@#\$%&/()=?¿***

**Tipografía.** De comunicación

***Elegante y de  
excelente legibilidad,  
es el aderezo  
perfecto cuerpos de  
textos largos***

La tipografía es más que un elemento de diseño. Nos ayuda a articular nuestros mensajes, y a que se entienda mejor lo que decimos.

Moderna y muy legible, se ha elegido como tipografía de comunicación o acompañamiento la familia *Publico*, una estirpe que emparenta perfectamente con la personalidad de **CEOE CEPYME Cantabria**.

Publico Book

# ¡Hola Publico!

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñoqrstuvwxyz  
123456789!”,.\$%&/()=?¿

*Publico Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñoqrstuvwxyz  
123456789!”,.\$%&/()=?¿*

***Publico Bold Italic***

***ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñoqrstuvwxyz  
123456789!”,.\$%&/()=?¿***

**Publico Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñoqrstuvwxyz  
123456789!”,.\$%&/()=?¿**

**Publico Black**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñoqrstuvwxyz  
123456789!”,.\$%&/()=?¿**

**Tipografía.** Secundarias

***Dos alternativas  
muy válidas  
para compartir  
documentos***

Por razones de compatibilidad, algunas veces se necesita una tipografía secundaria —o de sistema— que pueda visualizarse en cualquier sistema.

Se usarán estas tipografías sólo cuando se compartan documentos editables, como por ejemplo *Word*, *PowerPoint* o la firma digital.

En esos casos, se usará la familia *Arial* como alternativa a la *Gotham* y la familia *Georgia* en vez de la *Publico*.

Georgia Book

¡Hola Georgia!

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789!”,.\$%&/()=?¿

Arial Regular

¡Hola Arial!

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789!”,.\$%&/()=?¿

## Tipografía. Pautas básicas

# ***Un buen uso ortotipográfico fortalece el mensaje y asegura un buen impacto***

Unas sencillas reglas para realizar mensajes comprensibles y eficaces.

Su uso de forma consistente dotará a nuestra marca de personalidad con el tiempo.

	<b>Tamaño</b>	<b>Interlineado</b>
<b>Titulares</b>	36-72 pt	120 % (max.)
<b>Subtitulares</b>	13-36 pt	110 % (min.)
<b>Cuerpo</b>	8-13 pt	120 % (max.)
<b>Notas</b>	6-8 pt	120 % (max.)

### **Tamaño y peso**

- No uses más de tres tamaños.
- Usa «Gotham Black» o «Ultra» para escribir titulares.
- Usa «Gotham Medium» para mejorar la legibilidad sobre imágenes con fondos abigarrados.
- Usa «Publico Roman» para escribir bodycopy y notas.

### **Mayúsculas / Minúsculas**

- Usa texto tipo frase como estandar para todas nuestras comunicaciones.
- Usa las mayúsculas con moderación, para algunos títulos interiores, encabezados cortos, etc. nunca en párrafos completos.
- No uses todo el texto sólo en minúsculas.

### **Interlineado**

- El interlineado se refiere al espacio entre líneas de texto. Consulta la tabla superior para más información.

### **Interletraje**

- El interletraje o tracking es el espacio entre las letras.
- Las familias Gotham y Publico están diseñadas para que ese espacio y el espacio entre palabras se establezca de forma predeterminada en 0. En algunos casos, puede ser necesario ajustar el espaciado, por ejemplo tamaños de textos muy grandes.

### **Bandera**

- Escribe siempre alineado a la izquierda, con bandera derecha.
- No debes centrar o justificar los párrafos de texto.
- Evita las viudas, huérfanas, y las líneas que terminan con guiones.

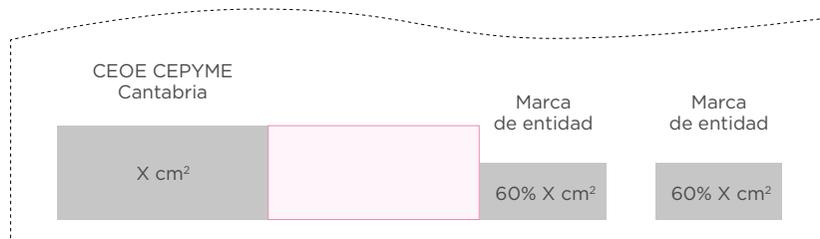
**Convivencia de marcas.** Sistemas de convivencia

## ***Cuando nos toca ser protagonistas nos brillar y que nos vean como merecemos***

Hay ocasiones en las que **CEOE CEPYME Cantabria** actuará de anfitrión, pero deberá aparecer acompañado de otras marcas.

En este caso nuestra marca aparecerá en su posición establecida, situando a las marcas *partner* en posición opuesta y sin sobrepasar las proporciones establecidas.

Cuando todas las marcas tengan el mismo grado de participación entre sí.



Por lo menos X



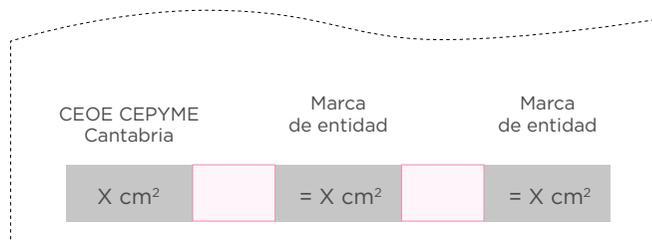
**Convivencia de marcas.** Marcas partner

## ***Amigos para siempre pero siempre desde el respeto***

En las ocasiones en las que todas las marcas tengan el mismo grado de participación o involucración, **CEOE CEPYME Cantabria** y las marcas de nuestros partners o acompañantes deben ocupar la misma superficie.

En esta página puedes ver ejemplos de figuras de diferentes formas, pero con una misma área total.

Cuando todas las marcas tengan el mismo grado de participación entre sí.

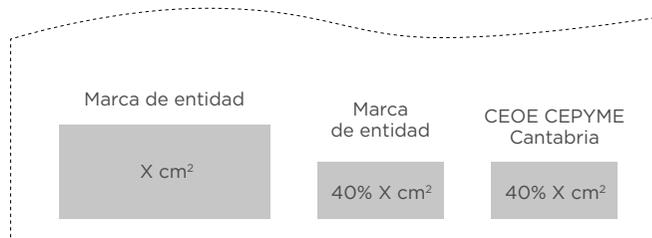


## Convivencia de marcas. Colaboraciones

# ***Nos gusta respetar, pero también que nos toleren nuestras peticiones***

Habrà momentos en los que figuraremos o acudiremos a un evento acompañados como meros invitados o compañeros. Serà entonces cuando debemos prestar especial atención al lugar en que nos colocan y como se nos percibe.

Cuando **CEOE CEPYME Cantabria** figure como patrocinador o colaborador en una actividad organizada por otra entidad.



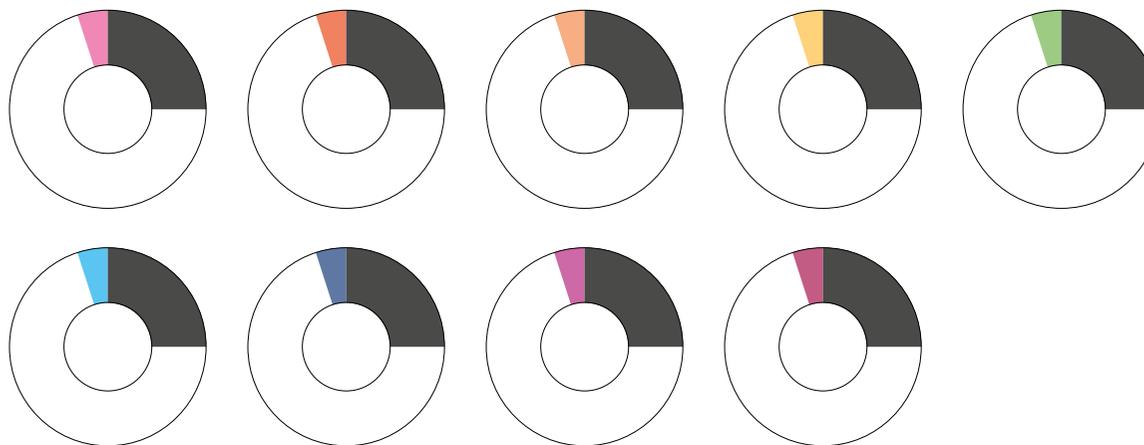
## Normativa departamental. Color

# ***Nuestros colores han de ser usados siempre en la proporción adecuada***

La aplicación de los colores secundarios se debe realizar de una manera controlada, para evitar que adopten un protagonismo excesivo.

Dicho equilibrio deberá ser siempre respetado para que cualquiera que sea la comunicación a realizar, esta siga las pautas corporativas de sobriedad y seriedad que caracterizan la marca **CEOE CEPYME Cantabria**.

Proporción y orden de uso



Ejemplos



## Normativa departamental. Usos incorrectos

# Un mal uso de los elementos gráficos puede echar por tierra muchos esfuerzos

No utilices disposiciones o construcciones diferentes a los expuestos en esta guía. El uso incorrecto daña el impacto de nuestra comunicación, ya que de esta forma se pierden esfuerzos y se manda un mensaje no deseado a nuestras audiencias.



**Soportes.** Publicaciones

## ***Mostrar siempre una visión cercana, clara y flexible de nuestros quehaceres***

A la hora de publicar contenidos será clave el uso de grafismos que ayuden a asimilar las materias o asuntos tratados. Para ello se utilizarán dos tipos de recursos gráficos que contribuyan a poner en contexto y/o explicar la naturaleza de lo publicado.

Fotografía



**General**

Situaciones reales en contextos reales que muestren protagonistas y/o situaciones de la vida profesional real.



**Medio**

Fotografías de actividad y/o entorno que muestren o remarquen la realidad laboral con la que tratan las personas que aparecen en ellas.

Tipos de plano



**Detalle**

Primeros planos que aporten conocimiento, sentido y perspectiva.

Ilustración



Por lo general el uso de la ilustración —como herramienta comunicativa— tiene el reto de comunicar y mostrar de manera clara y concisa conceptos y hechos no tan sencillos y/o complejos. Para un buen uso gráfico, este tipo de recursos deberán partir de lo básico para sintetizar de una manera eficiente lo demandado.

Es por ello que se recomienda el uso de ilustraciones cercanas al pictograma, evitando lo superfluo e incidiendo en lo necesario.

**Soportes.** Publicidad

## Ahondar en la sencillez para lograr un mayor impacto comunicativo

CEOE CEPYME Cantabria tiene unos atributos de identidad que deben ser transmitidos en todas sus comunicaciones.

Habrà que tener en mente siempre estas singularidades a la hora de desarrollar una acción comercial. Para ello serán claves en su desarrollo y posterior implementación la claridad en los mensajes y la facilidad de la comprensión gráfica.



**Soportes.** Publicidad

## ***Un pequeño y sencillo universo visual para tener siempre en cuenta***

Todas y cada una de las publicaciones que produzca **CEOE CEPYME Cantabria** estarán compuestas por una serie de elementos, estos podrán ser fijos —de obligada inclusión en lugar y forma establecido en la presente guía— o variables —dependiendo de la publicación o el soporte podrán ser de una manera u otra—.



#: Tipo de elemento

Elementos fijos en soportes publicitarios

1. **Marca gráfica (logotipo) y elementos de apoyo**
2. **Colores corporativos**
3. **Dirección web (ceocant.es)**

Elementos variables

4. **Composición de títulos.**
5. **Copywriting y contenido escrito.**
6. **Fotografías o ilustraciones relacionadas con el contenido de la publicación.**

**Soportes.** Sitio web

## ***Un espacio virtual que refleje el compromiso de la institución con su futuro inmediato***

Con el objetivo principal de tener una presencia en Internet seria y distintiva, el sitio web de **CEOE CEPYME Cantabria** debe ser una plataforma propia multiuso que sirva de carta de presentación, que respire la esencia de la organización, que informe de la organización y sobre todo que sea capaz de interactuar con sus representados y/o usuarios.

- ✓ **Diseño coherente con la identidad corporativa.**
- ✓ **Uso proporcionado del espacio.**
- ✓ **Aplicación e implementación de un menú intuitivo y siempre visible.**
- ✓ **Uso de tipografías —y modos— de comunicación corporativa.**
- ✓ **Empleo de imágenes/ilustraciones en alta resolución.**
- ✓ **Utilización de llamadas a la acción simples y directas.**
- ✓ **Empleo de botones, conformes a estilo, realistas y llamativos.**
- ✓ **«Footer» con datos corporativos e información accesible.**
- ✓ **Empleo de estrategias de optimización SEO y diseño responsivo**

**Soportes.** Soportes digitales

## ***Pautas elementales que fortalecen la personalidad digital***

Construir una marca en medios digitales requiere tanto de una estudiada omnicanalidad como del respeto por unas normas básicas — presentes en esta guía— claves para seguir una línea análoga y coherente en toda la comunicación corporativa.

Banner leaderboard (728x90 px)

4,5 y 6



1 y 2



3

Elementos fijos

- 1. Marca gráfica (logotipo) y elementos de apoyo**
- 2. Colores corporativos**
- 3. Dirección web (ceocantabria.es)**

Elementos variables

- 4. Composición de títulos.**
- 5. Copywriting y contenido escrito.**
- 6. Fotografías o ilustraciones relacionadas con el contenido de la publicación.**

**Soportes.** Soportes digitales

## ***De naturaleza flexibe, debemos adaptar nuestros mensajes a cualquier dispositivo***

Somos justos por lo que en la estrategia digital de **CEOE CEPYME Cantabria** es de uso mandatorio el diseño «responsive» o adaptativo. De esta manera se proporcionan contenidos y una experiencia de usuario lo más similar posible sea cual sea el dispositivo que use. Esto reducirá tiempo de desarrollo, evitará duplicidad de contenidos, y aumentará la viralidad de los mensajes pues permite compartirlos de forma mucho más rápida y natural.



# Gracias

Ante cualquier duda o cuestión sobre el contenido de esta guía o sobre la aplicación de la marca en algún caso no contemplado, no dude en ponerse en contacto con el área de comunicación de la CEOE CEPYME Cantabria.