Diputació Barcelona

Manual corporatiu

# Manual d'imatge de marca de la Diputació de Barcelona

# ÍNDEX

**1. Nivells organitzatius d'aplicació, articulacions i característiques de la marca,** 3

Introducció, 4

Marca i declinacions, 5

Aplicacions i declinacions, 7

**2. Codis d'identificació i aplicació de color,** 10

Codis d'identificació, 11

Aplicació de color, 12

**3. Valors diferencials de la marca,** 14

Visió estratègica, 15

Valors de la Diputació, 16

Valors de la marca, 17

**4. Arquitectura de marca,** 18

Introducció, 19

Classificació, 20

**5. Sistemes visuals i imatges publicitàries,** 22

Introducció, 23

Sistemes visuals, 24

Exemples de sistemes visuals, 25

Imatges publicitàries, 31

Exemples d'imatges publicitàries, 32

**ANNEX 1. Arquitectura de marca,** 34

**ANNEX 2. Terminologia,** 36

Introducció, 37

Marca gràfica, 39

# 1.

# Nivells organitzatius d’aplicació, articulacions i característiques de la marca

# 1. Nivells organitzatius d’aplicació, articulacions i característiques de la marca

## Introducció

El logotip de la Diputació de Barcelona es compon del símbol heràldic de la Diputació dins d’un cercle de color bordeus Pantone 201, més el nom de la institució «Diputació Barcelona» en font Helvètica.

Quan no sigui possible utilitzar el Pantone 201 es farà en negre o bé, si el fons és fosc, de color o fotogràfic, s’utilitzarà la versió en negatiu (blanc).

L’articulació dels dos elements constructius pot ser en vertical o horitzontal, en funció de les necessitats i dels suports de comunicació.

La tipografia corporativa de la Diputació de Barcelona és la DiBa font, en les versions Light, *Light Italic*, Regular, *Italic*, **Bold**, ***Bold Italic***, **Black** i ***Black Italic***. S’aplica a tots els suports de comunicació.

Consulteu totes les característiques **clicant aquí.**

*Light*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUV
WXYZ 0123456789., !? &®£ *¶
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

*Regular*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUV
WXYZ 0123456789., !? &®£ *¶
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

*Bold*

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZ 0123456789., !? &
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz®**

*Black*

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZ 0123456789., !? &
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

# 1. Nivells organitzatius d'aplicació, articulacions i característiques de la marca

**Marca i declinacions**

## MARCA

Comunicacions de primer nivell: **institució**

### Versió en positiu

Diputació Barcelona

Diputació Barcelona

### Versió en negatiu

Les versions en positiu i en negatiu del logo **són diferents**. Assegureu-vos d'aplicar la versió correcta.

Diputació Barcelona

Diputació Barcelona

# 1. Nivells organitzatius d'aplicació, articulacions i característiques de la marca

**Marca i declinacions**

## DECLINACIONS

Comunicacions de segon nivell: **àrees i organismes autònoms**

Diputació Barcelona

Àrea o organisme autònom

Diputació Barcelona | Àrea o organisme autònom

Diputació Barcelona

Àrea o organisme autònom

Comunicacions de tercer nivell: **xarxes**

Diputació Barcelona

*Xarxa*

Diputació Barcelona | *Xarxa*

Diputació Barcelona

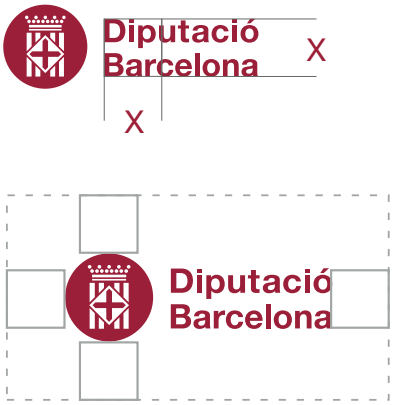
*Xarxa*

# 1. Nivells organitzatius d’aplicació, articulacions i característiques de la marca

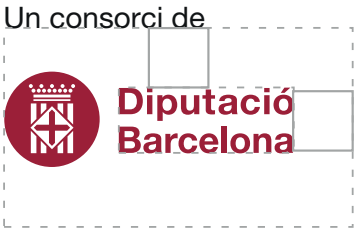
**Aplicacions i declinacions**

## APLICACIONS

### Espai mínim al voltant de la marca



### Categorització




### Mida mínima d’impressió

### Mida mínima digital

# 1. Nivells organitzatius d'aplicació, articulacions i característiques de la marca

**Aplicacions i declinacions**

## CONVIVÈNCIA

Quan la Diputació de Barcelona sigui la responsable i impulsora principal i les altres entitats siguin col·laboradores, en la mesura del possible, s'aplicarà l'opció vertical de la marca de la Diputació, centrada a la retícula, i a sota en més petit es posaran les marques de les entitats col·laboradores.

Quan la Diputació de Barcelona i les entitats col·laboradores treballin al mateix nivell de corresponsabilitat, s'aplicaran totes les marques de la mateixa mida, preferiblement en la seva versió horitzontal i en l'ordre que indiquem en aquests exemples.

# 1. Nivells organitzatius d'aplicació, articulacions i característiques de la marca

**Aplicacions i declinacions**

## VERSIONS OBSOLETES

L'any 2018 s'aplica un ajust tipogràfic que soluciona deficiències de l'interlletratge *kerning* del logotip. Per a l'articulació vertical, es realitza un estudi de proporcionalitat de la marca Diputació de Barcelona. La solució equilibra les proporcions reduint el símbol i augmentant el logotip (tipografia).

L'any 2024 s'apliquen els darrers ajustos, que milloren la reproducció de l'escut a mides reduïdes i simplifiquen l'aplicació del logotip en les seves versions positiva i negativa.

2009

2017

2018

2025

Articulació horitzontal, ajust tipogràfic, justificació i *kerning*

# 2.

# Codis d’identificació i aplicació del color

# 2. Codis d’identificació i aplicació del color

## Codis d’identificació

Totes les nostres peces comunicatives sempre tenen uns elements comuns i identificadors: la presència del logotip de la Diputació de Barcelona; la predominança, en el codi de color, del Pantone 201 C o de les seves equivalències en valors de quadricromia, RGB o hexadecimal, i la utilització de la tipografia corporativa DiBa font en els texts.

Amb aquesta estructura visual es vertebren totes les nostres comunicacions sigui en el format i aplicació que sigui. Donat que aquests elements formen part de la nostra identitat visual primària, qualsevol nou encàrrec de disseny ha de tenir-los en compte, d'aquesta manera ens assegurem que el nostre impacte comunicatiu és homogeni, coherent i reconeixible per a tothom.

Diputació Barcelona

DiBa Font

Aa

Pantone

201C

# 2. Codis d'identificació i aplicació del color

## Aplicació del color

Aquests són els colors corporatius de la Diputació de Barcelona. El color corporatiu principal és el color Pantone 201 C. Quan no sigui possible aplicar aquest color, aplicarem preferentment el blanc o el negre buscant que la visualització de la marca sigui accessible.

| | | |
|---|---|---|
| PANTONE 201C<br>#9D2235<br>157 / 34 / 53<br>7 / 100 / 68 / 32 | BLANC<br>#ffffff<br>255 / 255 / 255 | NEGRE<br>#000000<br>0 / 0 / 0 |
| Diputació Barcelona | Diputació Barcelona<br>Diputació Barcelona | Diputació Barcelona |

En els casos en què sigui necessari aplicar una gamma de colors que acompanyin el color corporatiu Pantone 201 C, disposem d'una paleta de colors complementaris. La utilització de qualsevol d'aquests colors o d'un conjunt d'aquests, garantirà un contingut visual harmònic i equilibrat.

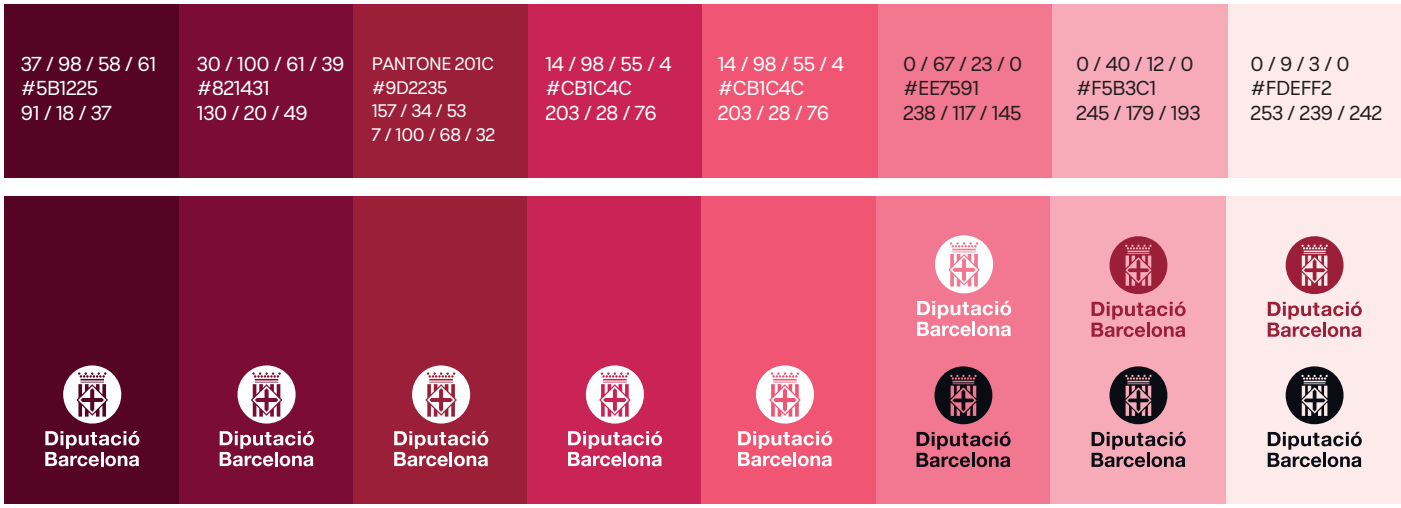
Quan calgui aplicar la marca de la Diputació de Barcelona al damunt de qualsevol d'aquests colors, caldrà seguir les indicacions que podeu veure en l'exemple següent. En alguns casos serà possible triar entre dues de les versions del logotip i en d'altres només hi haurà una única opció d'aplicació correcta. No seguir aquestes pautes pot perjudicar la visualització de la marca i donar com a resultat una aplicació incorrecta d'aquesta.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 32 / 21 / 32 / 4<br>#b6b8ac<br>182 / 184 / 172 | PANTONE 201C<br>#9D2235<br>157 / 34 / 53<br>7 / 100 / 68 / 32 | 2 / 6 / 20 / 0<br>#fcf0d6<br>252 / 240 / 214 | 99 / 76 / 43 / 44<br>#12314a<br>18 / 49 / 74 | 62 / 28 / 16 / 2<br>#699cbd<br>105 / 156 / 189 | 17 / 8 / 9 / 0<br>#dbe2e6<br>252 / 240 / 214 |
| Diputació Barcelona<br>Diputació Barcelona | Diputació Barcelona | Diputació Barcelona<br>Diputació Barcelona | Diputació Barcelona | Diputació Barcelona<br>Diputació Barcelona | Diputació Barcelona<br>Diputació Barcelona |

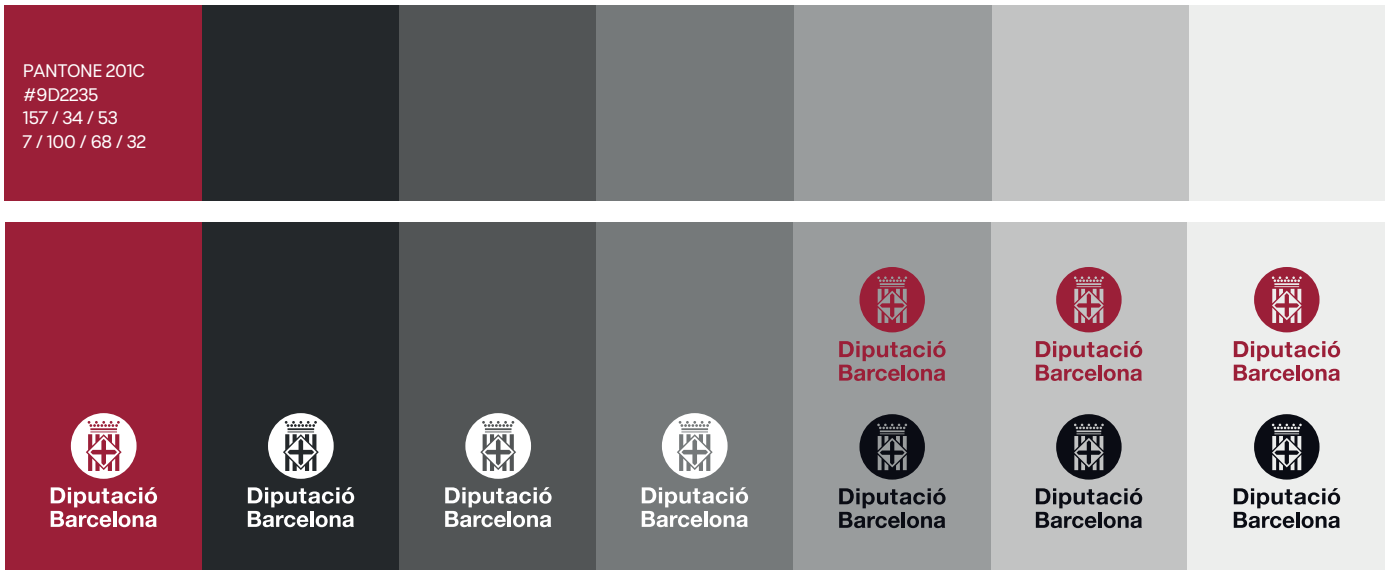
# 2. Codis d'identificació i aplicació del color

## Aplicació del color

En cas que us calgui una gamma de colors anàloga al corporatiu, utilitzarem els colors que us indiquem a continuació.




En cas que el color corporatiu hagi de conviure amb un gamma cromàtica de grisos, fem servir els colors que indiquem a continuació.




Com ja s'ha dit anteriorment, cal tenir cura d'aplicar la versió del logotip que indiquem quan l'haguem d'aplicar al damunt de qualsevol d'aquests colors i seguir el mateix criteri en aplicar-lo sobre qualsevol altre color o imatge. Aquest criteri ha de respondre a un contrast entre el color del logotip i el fons d'almenys 4,5:1 (contrast mínim AA, dels Criteris de conformitat relacionats amb WCAG).

# 3.

# Valors diferencials de la marca

# 3. Valors diferencials de la marca

## Visió estratègica

Els valors diferencials de la Diputació de Barcelona es fan palesos en la promesa de marca del Pla de mandat vigent. Aquest pla té el propòsit, missió i valors que es desenvolupen a partir de la visió estratègica de la Diputació de Barcelona:

### La visió estratègica de la Diputació de Barcelona

**Cap a una agenda urbana i rural i un nou model de cooperació local i governança territorial basats en la innovació**

**Reptes**

- Sostenibilitat
- Equitat
- Cohesió

**Horitzó 2030**

- Propòsit
- Missió
- Valors

**Objectius estratègics**

- Eixos i perspectives transversals
- Eixos d'acció de les àrees
- Projectes transformadors

**Horitzó mandat 2023-2027**

**Subprogrames pressupostaris**

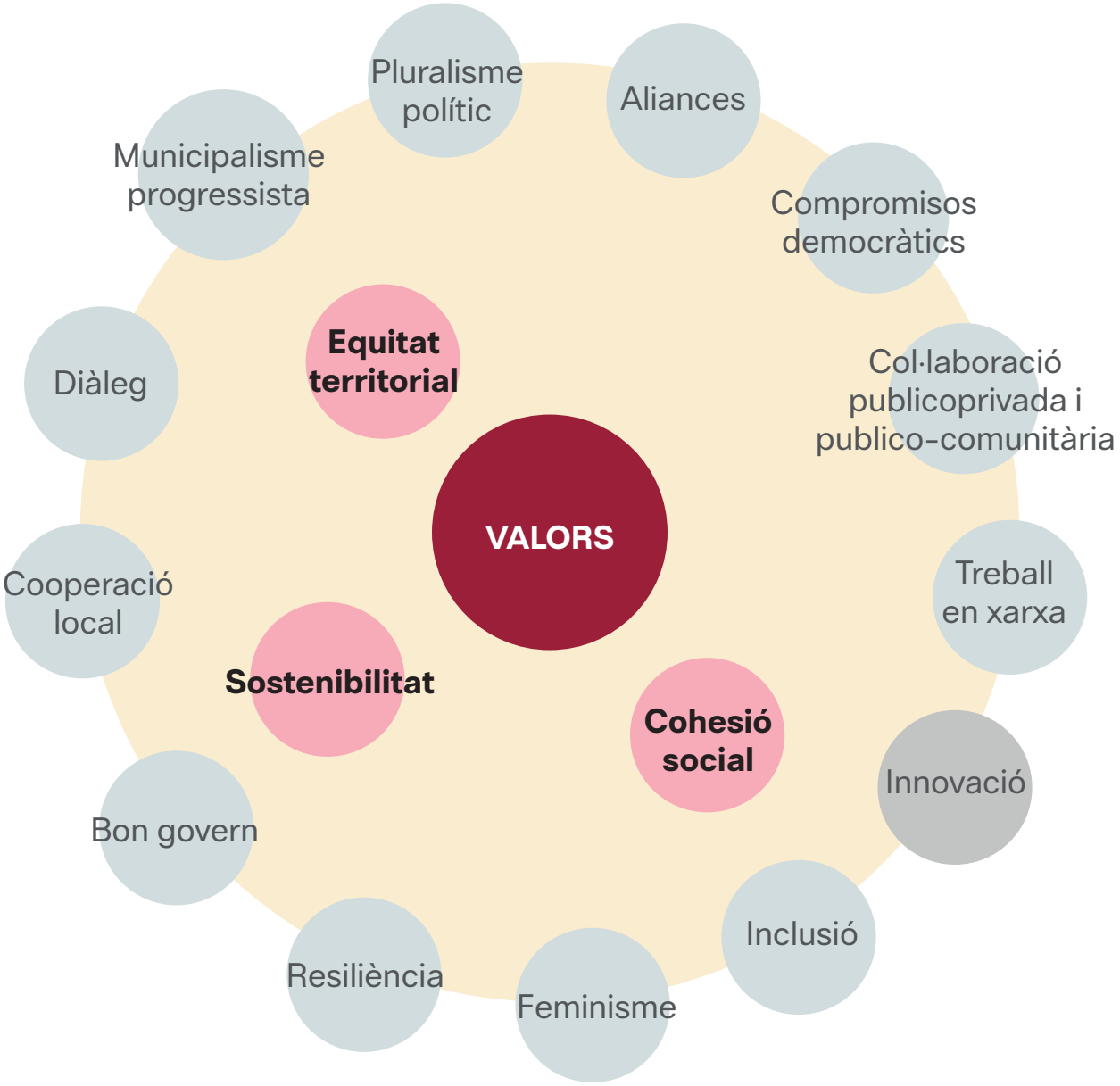
**Horitzó anual**

# 3. Valors diferencials de la marca

## Valors de la Diputació

El **propòsit** de la Diputació de Barcelona és ajudar els 311 ajuntaments i els 12 consells comarcals de la província de Barcelona a gestionar el present i preparar el seu futur amb eficàcia.

La **missió** de la Diputació de Barcelona és cooperar de forma innovadora amb els governs locals de la demarcació de Barcelona, amb la finalitat de promoure un municipalisme transformador, que contribueixi a la sostenibilitat, l'equitat territorial i la cohesió social.



# 3. Valors diferencials de la marca

## Valors de la marca

Si partim de la base que els **valors** principals que han de regir la tasca de la Diputació de Barcelona són la **sostenibilitat**, l'**equitat territorial** i la **cohesió social,** hauríem d'aconseguir la percepció per part dels diferents agents interessants que som una administració realment propera, comunicant-nos de forma global cap a l'exterior i de forma transversal internament per arribar a tots els estrats de l'organització. Per fer-ho **cal que establim no sols un llenguatge de marca sinó també una organització comprensible.**

Cal remarcar la necessitat d'estructurar l'arquitectura de la marca d'una forma aplicable i entenedora per assolir una comunicació homogènia amb tots els nostres públics.

La percepció del valor de la nostra marca per part dels diferents agents interessats (interns i externs) ha de ser com la d'una institució de govern local intermedi o supramunicipal que està al servei dels ciutadans del territori i vetlla pels seus valors principals. La tasca de potenciació del valor de la marca de manera coherent es realitza amb la simplificació i organització de la nostra marca en diferents tipologies organitzatives a través de l'aplicació de la marca orgànica, marques singulars, marques de programa, marques temporals, marques commemoratives, marques independents i *baselines* temporals de mandat. Totes contribueixen a imprimir valor de la nostra promesa de marca.

# 4.

# Arquitectura de marca

# 4. Arquitectura de marca

## Introducció

L'arquitectura de marca de la Diputació de Barcelona estableix els límits permesos per a la correcta utilització de tots els elements de marca de l'organització, a més de donar resposta als punts següents:

1. Defineix i estructura les tipologies, la relació i la convivència de les marques del portfoli de marca de la Diputació de Barcelona: marca orgànica principal, marques orgàniques declinades, marques singulars, marques de programa, marques independents, marques temporals i marques commemoratives.

2. Organitza les diferents marques de la Diputació de Barcelona d'una manera entenedora per als diferents públics d'interès.

3. Classifica les diferents casuístiques existents actualment i dona les pautes per poder decidir, davant d'una nova oportunitat de comunicació, què o qui ha de tenir marca, a quin àmbit de marca pertany, amb més o menys grau de singularització, i què o qui no ha de tenir marca, però sí que necessita una imatge gràfica per poder-se expressar i comunicar.

# 4. Arquitectura de marca

**Classificació**

## MARQUES ORGÀNIQUES

Són les marques que visibilitzen l'estructura organitzativa vigent i, per tant, es vinculen directament amb la institució. Estan formades pel símbol heràldic i el logotip de la Diputació de Barcelona.

La norma bàsica és que la marca orgànica principal sempre ha signar qualsevol comunicació. Només si la comunicació fa referència a una àrea, xarxa o organisme autònom, s'ha d'utilitzar la marca orgànica declinada.

## MARQUES SINGULARS

Són marques que responen a una singularitat clara. Hi trobem principalment marques d'elements patrimonials amb caràcter comercial que tenen com a públic principal el conjunt de la ciutadania. Sempre van signades en convivència amb la marca principal en B/N, i separades amb un filet.

## MARQUES DE PROGRAMA

Un programa és un grup de projectes relacionats, subprogrames i activitats, la gestió dels quals es realitza de manera coordinada per aconseguir un objectiu estratègic concret. Tenen estabilitat temporal i llarg recorregut. Les marques de programa són de caràcter excepcional i es caracteritzen per tenir identitat pròpia derivada de la pertinença a un sector o un àmbit d'actuació. Sempre van signades en convivència amb la marca principal en B/N i separades amb un filet.

## MARQUES TEMPORALS

Les marques temporals estan justificades per la celebració d'una efemèride o per la reivindicació d'una temàtica d'abast general. Sempre van a continuació de la marca principal i separades amb un filet. Excepcionalment poden dependre d'una marca singular. En aquest cas, no van separades per cap filet, però sí a una distància fixa de la marca singular.

## MARQUES COMMEMORATIVES

L'objectiu d'aquest sistema gràfic és posar en relleu, recuperar i divulgar la memòria d'esdeveniments i personalitats, amb un vincle amb la Diputació de Barcelona i les seves competències i funcions, tan políticament, socialment com culturalment. Per tal de donar una imatge coherent i unitària a totes les commemoracions, s'ha creat una identitat visual i el manual amb les aplicacions que podeu consultar **clicant aquí**.

# 4. Arquitectura de marca

**Classificació**

## MARQUES INDEPENDENTS

Són marques de consorcis, fundacions i societats mercantils de titularitat compartida, fet que implica una expressió independent. La seva definició i creació depenen de l'acord de les diferents parts.

## *BASELINES* TEMPORALS DE MANDAT

Són les marques o altres elements de comunicació (eslògans, etiquetes, etc.) que comuniquen la visió política de la legislatura recollida en el Pla de mandat vigent. La possibilitat de crear-ne de noves depèn de la Presidència de la Diputació de Barcelona i queda subjecta a l'estudi i aprovació del Gabinet de Premsa i Comunicació.

---

Vegeu l'annex 1.

# 5.

# Sistemes visuals i imatges publicitàries

# 5. Sistemes visuals i imatges publicitàries

## Introducció

A partir d'aquesta normativa, l'equip referent de marca estudiarà la demanda de noves marques i només les aprovarà si tenen sentit en el nou sistema d'arquitectura de marca vigent.

Davant de cada nova oportunitat de comunicació ens cal fer un seguit de preguntes relacionades amb la naturalesa i l'objecte a difondre:

- Cal generar una marca nova?

- Estem davant d'un element d'estructura orgànica de la Diputació de Barcelona?

- És un element singular?

- Estem establint un programa troncal de la institució?

- Necessitem respondre a un fet temporal o polític amb una marca?

En la majoria dels casos la resposta a totes aquestes preguntes serà negativa i, en conseqüència, la generació de noves marques esdevindrà molt restrictiva. El camí a seguir és crear imatges gràfiques o imatges publicitàries com a sistemes visuals i expressions gràfiques, mai com a marques, que són els recursos que s'estableix que s'han d'aplicar per comunicar l'ampli abast de temàtiques de la Diputació de Barcelona. Aquest recurs ens dona reconeixement i singularització, concreta els productes i, alhora, permet identificar clarament l'emissor, la Diputació de Barcelona.

# 5. Sistemes visuals i imatges publicitàries

**Sistemes visuals**

## SISTEMES VISUALS

Els sistemes visuals són identificadors visuals i verbals propis que ens permeten explicar la singularitat dels diferents productes, accions i serveis que hem establert que no tenen marca. Tot i tenir expressió i personalitat pròpia, s'emmarquen dins dels codis, les pautes i el *look & feel* de la Diputació de Barcelona. No s'han de confondre amb una marca. Responen a actuacions, productes, projectes, accions, etc., dels diferents àmbits de la institució.

Els elements indissociables de la marca «Diputació de Barcelona» són:

- Fons blanc, que denota i transmet transparència i claredat visual.

- Signatura de la marca principal orgànica corresponent en Pantone 201 (excepcionalment, signem en B/N quan utilitzem marques singulars).

- Àrea de reserva per a la signatura.

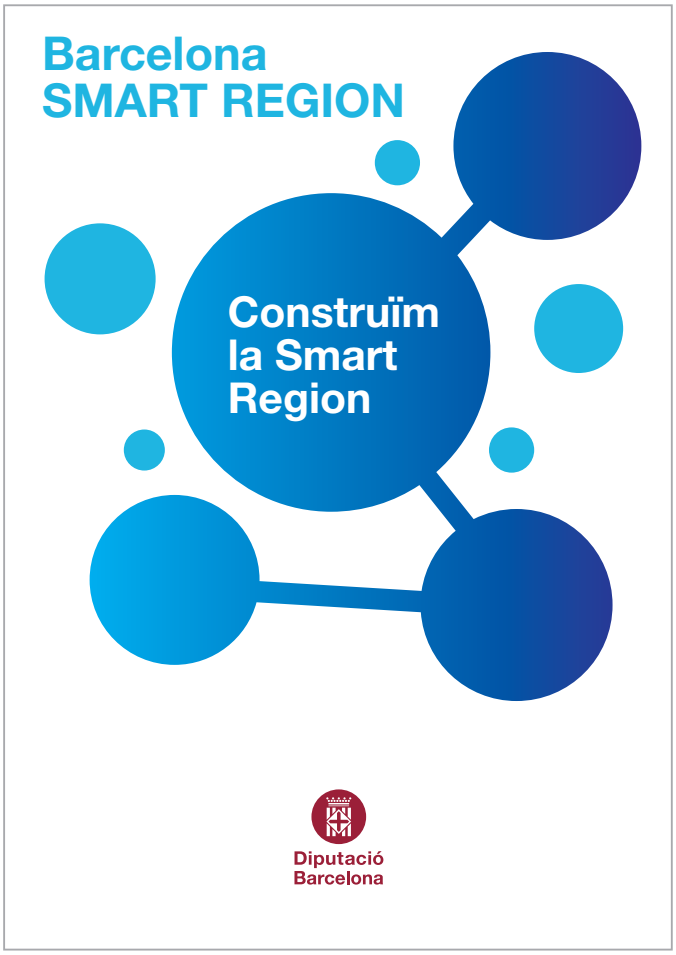
- Família tipogràfica: DiBa font.

A partir d'exemples vigents mostrem què entenem per sistemes visuals correctes i ensenyem d'altres que han estat configurades com a marques erròniament. (Aquests exemples podrien necessitar alguns ajustos que caldrà recollir en futures normatives.)

Nota: els sistemes visuals ens permeten generar un llenguatge visual propi i coherent d'una temàtica concreta amb l'objectiu d'aconseguir diferenciar-la sense perdre el lligam amb la marca «Diputació de Barcelona», que la signa.

# 5. Sistemes visuals i imatges publicitàries

## Exemples de sistemes visuals



# 5. Sistemes visuals i imatges publicitàries

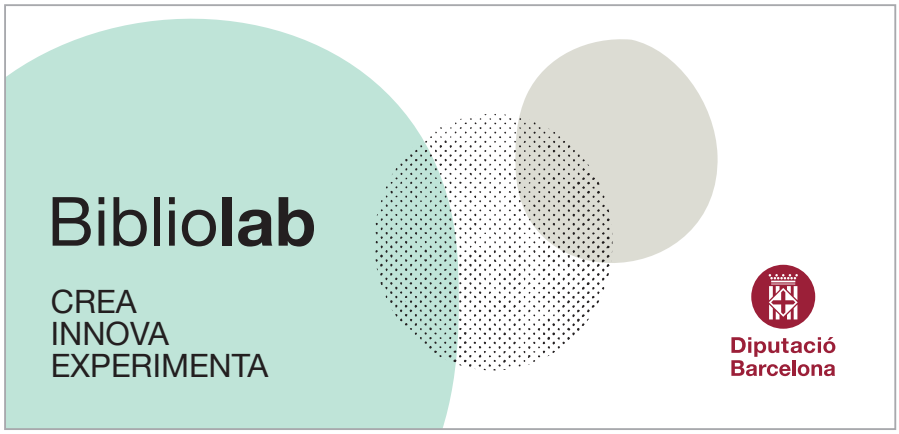
## Exemples de sistemes visuals

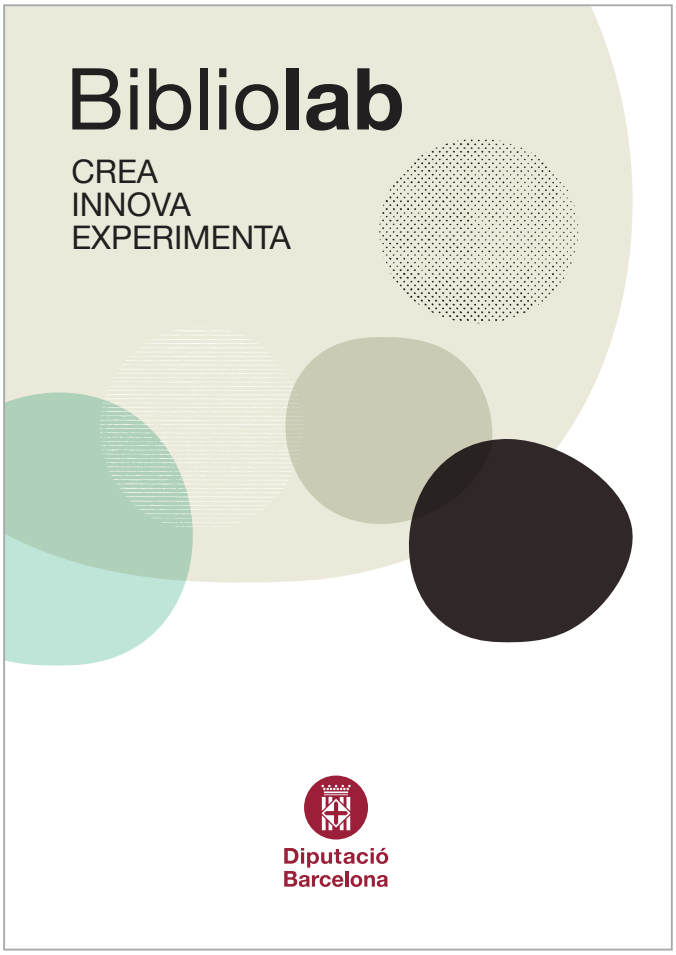
### Exemple d’aplicació incorrecta

Aquesta solució es confon amb una marca i perd el lligam amb la marca emissora, que és «Diputació de Barcelona». En canvi, un sistema visual té personalitat pròpia però mai perd la referència de qui emet la comunicació, ja que la signa una marca de l’organització. Per tant, serà la solució que s’adoptarà a partir de la publicació de la present normativa.

# 5. Sistemes visuals i imatges publicitàries

## Exemples de sistemes visuals



# 5. Sistemes visuals i imatges publicitàries

## Exemples de sistemes visuals

Exemple d’aplicació incorrecta

Aquesta solució es confon amb una marca i perd el lligam amb la marca emissora, que és «Diputació de Barcelona». En canvi, un sistema visual té personalitat pròpia però mai perd la referència de qui emet la comunicació, ja que la signa una marca de l’organització. Per tant, serà la solució que s’adoptarà a partir de la publicació de la present normativa.

# 5. Sistemes visuals i imatges publicitàries

## Exemples de sistemes visuals

Sistema visual

# 5. Sistemes visuals i imatges publicitàries

**Imatges publicitàries**

## IMATGES PUBLICITÀRIES

Perquè una campanya publicitària sigui efectiva, necessita expressions i llenguatges molt concrets que reforcin el missatge i interpel·lin al màxim els diferents públics d'interés. El recurs més efectiu és utilitzar sistemes visuals i lingüístics propis (eslògan, *copy*, etc.).

Les imatges publicitàries sempre han d'anar signades per la marca principal orgànica en color principal Pantone 201, o en B/N en el cas de les marques singulars. Estructuralment, les imatges publicitàries són iguals que les imatges gràfiques, però responen a campanyes i accions publicitàries concretes i limitades en el temps.

Poden tenir llicències compositives i de llenguatge publicitari propi: fons, color, tipografia, etc.

Nota: les imatges publicitàries ens permeten generar un llenguatge propi i coherent d'una temàtica concreta amb l'objectiu d'aconseguir diferenciar-la sense perdre el lligam amb la marca «Diputació de Barcelona», que la signa.

# 5. Sistemes visuals i imatges publicitàries

## Exemples d’imatges publicitàries

# 5. Imatges gràfiques i imatges publicitàries

## Exemples d’imatges publicitàries

# ANNEX 1

# Arquitectura de marca

# ANNEX 1: Arquitectura de marca

## Classificació

### MARQUES ORGÀNIQUES

Diputació Barcelona — Marca orgànica principal
Articulació horitzontal

Diputació Barcelona — Marca orgànica principal
Articulació vertical

#### MARQUES ORGÀNIQUES DECLINADES

Marques orgàniques d'àrea o organisme autònom

Diputació Barcelona | Àrea o organisme autònom

Diputació Barcelona — Àrea o organisme autònom

Diputació Barcelona — Àrea o organisme autònom

Marques orgàniques de xarxa

Diputació Barcelona | *Xarxa*

Diputació Barcelona — *Xarxa*

Diputació Barcelona — *Xarxa*

### *BASELINES* TEMPORALS DE MANDAT

XARXA DE MUNICIPIS
2001-2009

Diputació Barcelona
xarxa de municipis

DIBA OBERTA (#etiqueta)
2017-2019

Diputació Barcelona | #DibaOberta

### MARQUES TEMPORALS

Marca temporal
(exemple: Mancomunitat de Catalunya)

Diputació Barcelona | Mancomunitat de Catalunya

Marca temporal
(exemple: 200 anys)

Diputació Barcelona | 1822 2022

### MARQUES SINGULARS

Marca singular
Palau Güell — GAUDÍ PALAU GÜELL

Marca singular
Llibreria de la Diputació — Llibreria de la Diputació

Marca singular
Institut del Teatre — Institut del Teatre

### MARQUES DE PROGRAMA

Marca
Barcelona és molt més — Barcelona és molt més | Diputació Barcelona

Marca
Xarxa de Parcs Naturals — Xarxa de Parcs Naturals | Diputació Barcelona

Marca
BCN Agrària — BCN Agrària | Diputació Barcelona

Marca
Cercle de Xarxa de Productes de la Terra — Xarxa Productes de la Terra | Diputació Barcelona

Marca
Cercle de Turisme — Cercle de Turisme | Diputació Barcelona

Altres marques
de programa — xaloc

### MARQUES COMMEMORATIVES

Marca commemorativa
(25 anys. Bibliobús de les Guilleries)

25 anys Bibliobus Guilleries — Diputació Barcelona | *Xarxa de Biblioteques Municipals*

Marca commemorativa
(30 anys. Llibreria de la Diputació)

30 anys Llibreria de la Diputació

...

### MARQUES INDEPENDENTS

CONSORCIS

mmb Museu Marítim de Barcelona

cemical

Consorci de Patrimoni de Sitges

CCCB Centre de Cultura Contemporània de Barcelona

ICPS Institut de Ciències Polítiques i Socials

FUNDACIONS

Fundación Democracia y Gobierno Local

SOCIETATS MERCANTILS

la xarxa+

XAL Xarxa Audiovisual Local, SL

# ANNEX 2

# Terminologia

# ANNEX 2: Terminologia

## Introducció

Per poder establir un diàleg clar entre els diferents actors que treballaran amb la nova organització estructural de la marca Diputació de Barcelona, cal consensuar què entenem i com anomenem els conceptes relacionats. Per facilitar aquesta tasca, proposem un vocabulari bàsic.

# ANNEX 2: Terminologia

**Introducció**

## BRÀNDING

Activitat orientada a donar personalitat pròpia a una marca i reforçar-ne la identitat. Inclou la creació de marca, la definició de tots els seus aspectes físics i abstractes (valors, filosofia, personalitat, sonoritat, llenguatge, grafismes, papereria, senyalització, etc.) i, com a conseqüència, la creació del seu valor.

S'ocupa de transmetre de manera eficaç i perdurable l'estratègia corporativa definida per l'organització, connectant amb els interessos, les expectatives i les motivacions dels seus públics d'interés.

# ANNEX 2: Terminologia

**Marca gràfica** (possibles expressions gràfiques d'una marca)

## LOGOTIP (LOGO)

Element gràfic que identifica una organització, una empresa o una marca, format pel seu nom o per lletres del seu nom. No són logotips veritables tots aquells identificatius formats per símbols o icones al costat del text.

Exemples:

## ISOTIP (SÍMBOL)

Element simbòlic o icònic d'una marca que permet reconèixer-la sense necessitat de cap text.

Exemples:

# ANNEX 2: Terminologia

**Marca gràfica** (possibles expressions gràfiques d'una marca)

## IMAGOTIP (ISOTIP + LOGOTIP)

Conjunt iconicotextual en el qual el símbol i el text estan clarament diferenciats i, fins i tot, poden funcionar per separat.

Exemples:

Carrefour

TOYOTA

Diputació Barcelona

## ISOLOGO (LOGOSÍMBOL)

Representació d'una marca que integra el text, la imatge o icona, els quals es fonen en un sol element, com a parts indivisibles d'un tot.

Exemples:

STARBUCKS COFFEE

MOTOR HARLEY-DAVIDSON CYCLES

BURGER KING

**Alineament amb els ODS i les fites de l'Agenda 2030**

16. BON GOVERN I INSTITUCIONS SÒLIDES
Promoure polítiques i institucions locals eficaces, innovadores i cocreadores de valor públic.

16.6 Assolir unes institucions eficaces, responsables i transparents a tots els nivells.

**Alineament amb l'Agenda Urbana i Rural 2030**

9. FOMENTAR LA TRANSICIÓ DIGITAL ALS TERRITORIS

9.2 Impulsar la transició digital en l'acció pública corporativa.

10. PROMOURE POLÍTIQUES I INSTITUCIONS LOCALS EFICACES, INNOVADORES I COCREADORES DE VALOR PÚBLIC

10.3 Reforçar les organitzacions administratives i les capacitats humanes dels governs locals.