

**MARCA**  
BARCELONA ÉS MOLT MÉS

Abril 2024



Introducció: resum del Pla de màrqueting	3
I. La marca BCN+	4
II. Espais necessaris de respecte i tamanys mínims	5
III. La tipografia	6
IV. Colors. Positiu, negatiu i aplicacions cromàtiques sobre diferents fons	7
V. Convivència de marques, tamanys mínims i versió negativa (Català)	8
V. Convivència de marques (Idiomes)	9
VI. Marques territorials	10
VII. La marca «Paisatges Barcelona»	11
VIII. La marca «Costa Barcelona»	12
IX. La marca «Pirineus Barcelona»	13

## VISITANT ACTUAL DE LA PROVÍNCIA DE BARCELONA

- Els visitants de l'entorn de Barcelona (província de Barcelona sense la ciutat de Barcelona) són en un 49,4% espanyols i en un 50,6% estrangers.
- Per ordre d'importància procedeixen de Catalunya, la Comunitat de Madrid, la Comunitat Valenciana, Andalusia i País Basc, sent la Comunitat de Madrid la que ha tingut un creixement més elevat.
- El turisme estranger s'incrementa un 27,2% en nombre de viatgers i un 22,0% en pernoctacions al 2023 respecte al 2022.
- Procedeixen principalment de França, Regne Unit (que creix un 45%) i Alemanya.

## MERCATS OBJECTIUS

### Mercats de proximitat

- Ciutat de Barcelona i àrea metropolitana
- Província de Barcelona
- Resta de Catalunya

### Mercats de curta distància (1 hora de vol aprox. / <3 hores AVE)

- Madrid
- Euskadi/Navarra/Aragó
- Sud França

### Mercats de mitja distància (>3 hores tren i/o cotxe, i de 2 a 5 hores en avió)

- Resta d'Espanya (València, 1a prioritat)
- Resta de França
- Benelux/Alemanya/Regne Unit

### Mercats de llarga distància

- Països de l'Est
- Resta d'Europa (connexió aeroport de Barcelona i Girona)
- Resta del món (connexió aeroport de Barcelona)

## PRIORITAT D'ACTUACIÓ EN ELS DIFERENTS MERCATS

- Mercats de proximitat i de curta distància: **PRIORITAT ALTA**
- Mercats de mitja distància: **PRIORITAT MITJANA**
- Mercats de llarga distància: **PRIORITAT BAIXA**

## SEGMENTACIÓ DEL PÚBLIC OBJECTIU

### Segments d'oci

- Famílies
- Parelles
- Grups (amics, col·lectius, associacions, etc.)
- Solters i singles
- Tercera edat i sèniors

## OBJECTIUS DEL PLA DE MÀRQUETING

- Apostar per la qualitat davant de la quantitat.
- Increment del nombre de visitants i de la despesa realitzada.\*)
- Estimular la mobilitat sostenible del turista pel territori.
- Consolidar la província com a destinació multiproducte.
- Assolir la notorietat de la destinació en els mercats de proximitat i de curta distància.
- Potenciar el posicionament a través de la coherència en la promoció.
- Establir la preservació i la sostenibilitat com a principals eixos vertebradors de totes les actuacions.

## POSICIONAMENT

- **Natura** (mar i platges, paisatges i espais naturals, l'aigua, i activitats a la natura)
- **Cultura** (pobles i ciutats, patrimoni arquitectònic, activitats culturals, i gastronomia)
- **Estímuls** (meetings, enoturisme, destinacions de compres, i estil de vida mediterrani)
- **Sensacions** (autenticitat, desconexió, proximitat, diversió, seguretat, etc.)

## MARQUES DE LA PROVÍNCIA

MARCA GENERAL + 3 MARQUES TERRITORIALS

## VISIÓ DE LA MARCA

- La província de Barcelona és el territori que envolta la ciutat de Barcelona, la capital de Catalunya.
- Una destinació turística sorprenent, plena d'experiències úniques i d'atractius singulars, que s'explica a través dels seus territoris.
- Contrastos i diversitat defineixen la província de Barcelona. Un territori que convida a ser descobert.
- Un ventall de propostes específiques amb autenticitat i modernitat per visitar-li durant tot l'any.
- Allotjament adient, amb la gastronomia més famosa i saborosa, i la qualitat de serveis i l'atenció que el visitant confia rebre.

## EXPLICACIÓ DE LA MARCA

### Barcelona

Existeix unanimitat respecte a la necessària vinculació amb la capital de Barcelona.

### Més que la ciutat

Conitnuitat del missatge actual (és molt més), promesa del que hi ha per descobrir.

### Província de Barcelona

No som la capital, s'intenta aclarir la relació amb el territori i amb la Diputació de Barcelona.

Aquests elements irrenunciables s'han resolt gràficament en els següents conceptes simples i impactants, visualment potents i entenedors per tots els públics:

## BCN

Acrònim internacional utilitzat i reconegut. No es tradueix. Evita duplicar la paraula "Barcelona" a la marca.



Símbol que és reconegut, entès i acceptat mundialment i que no cal traduir.

## Barcelona *és molt més*

Referència a l'àmbit territorial.

## SIMILITUD AMB LA MARCA DIPUTACIÓ DE BARCELONA

La marca BCN+ remet en similitud a la marca Diputació de Barcelona: gamma cromàtica, disposició dels elements i elements gràfics utilitzats. Aquesta similitud ha estat buscada intencionadament, donat que ja es preveia la convivència de les dues marques en molts casos i es pensava en la confluència dels dos logotips com a una sola marca.

### Marca horitzontal



### Marca vertical



## MISSATGE PRINCIPAL DE LA MARCA

- "Vine a la província de Barcelona i descobreix que és molt més"
- "Ven a la provincia de Barcelona y descubre que es mucho más"
- "Come to Barcelona province and see for yourself that it is much more"
- "Venez dans la province de Barcelone et découvrez que c'est bien plus"
- "Besuchen Sie die Provinz Barcelona und entdecken Sie, dass sie viel mehr ist"

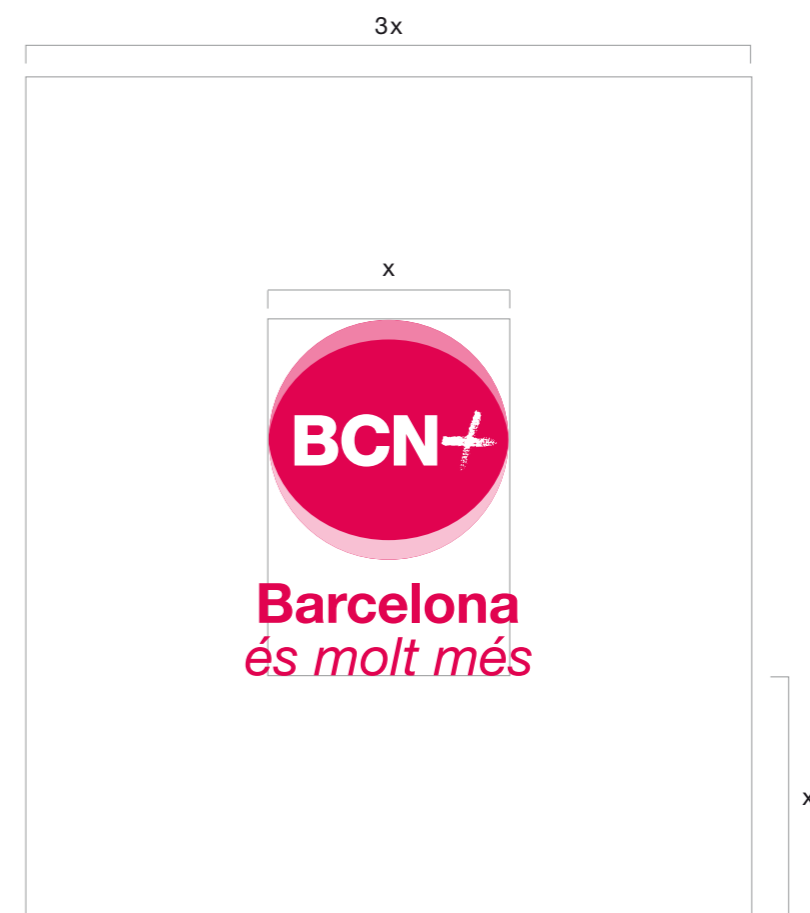
## ALTRES CARACTERÍSTIQUES DE LA MARCA

- Atemporal.
- De fàcil implantació.
- Permet la convivència amb altres marques sense distorsionar.
- No treu protagonisme als diferents productes.
- Cromatisme no estrident, però vinculat amb el territori.
- Les marques territorials es personalitzen sense perdre la identitat de la marca paraigües, mantenint la mateixa línia gràfica.
- S'ha treballat la convivència de les marques territorials com a marques úniques i com a marques secundàries.

## II. Espais necessaris de respecte i tamanyos mínims



21 mm d'ample



12 mm d'alçada



a.  
**Helvetica Neue LT Std 75 Bold**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

b.  
*Helvetica Neue LT Std 46 Light Italic*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1234567890*

**CONVERSIONS**

**PANTONE**

1925

**CMYK**

0 / 100 / 55 / 0

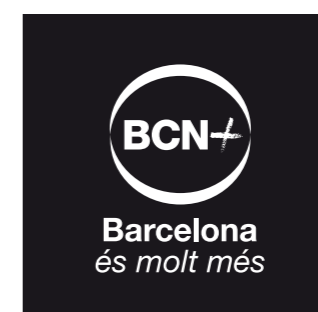
**RGB**

195 / 0 / 79



La part degradada superior de la bola és un 50% del pantone, i la part degradada inferior és un 25% del pantone.

**Blanc i negre**



## V. Convivència de marques i tamanyos mínims (Català)



(f). A partir d'aquestes reduccions el filet sempre tindrà un gruix de 0,5 pts



CASTELLÀ



ANGLÈS



FRANÇÈS



Les marques territorials no es traduiran en cap cas



### VISIÓ DE LA MARCA

- El cor de Catalunya: història, castells i masies, personatges reals i de llegenda, l'Edat Mitjana, el testimoni de la pedra.
- Les tradicions i celebracions arrelades, el camp... però també la industrialització i la transformació de la societat de fa un segle i el seu llegat, que avui conformen atractius turístics per descobrir.
- Productes de la terra i enoturisme: D.O. Pla de Bages. Importància de la gastronomia tradicional en productes elaborats.
- Espais naturals: escenaris sorprenents.

### EXPLICACIÓ DE LA MARCA

L'equivalent d'aquesta marca turística actualment és «Catalunya Central», una marca ja reconeguda per la Generalitat de Catalunya. Però el nostre objectiu és que properament es pugui reconèixer la marca «Paisatges Barcelona», per això s'ha treballat gràficament aquesta marca amb la resta.

Als continguts del nostre material publicitari i de difusió apareixerà la denominació «Catalunya Central» fins que la marca «Paisatges Barcelona» no estigui reconeguda.

### COMARQUES

- Osona
- Bages
- Anoia
- Moianès
- Lluçanès



### Positiu



### Negatiu



### Conjunta



### POSICIONAMENT DESITJAT

- El centre de Catalunya, un territori urbà i rural per retrobar-se amb la història i per compartir amb la família i els amics.



### VISIÓ DE LA MARCA

- Més de 100 quilòmetres de litoral al nord i al sud de la ciutat de Barcelona.
- Llum, sol, mar, platja i esports nàutics.
- Gastronomia d'elaboració artesanal (embotits) i cuina d'autor.
- Enoturisme: D.O. Alella i patrimoni tradicional relacionat amb el món del vi.
- Important patrimoni modernista: la fantasia i l'atreviment en arquitectura i arts aplicades.
- Parcs naturals i espais protegits: flora, fauna, activitats a la natura.

### EXPLICACIÓ DE LA MARCA

La marca «Costa Barcelona» és la marca més potent de la província a nivell turístic, tot i que es vol donar embranzida autònoma a totes les marques.

Les comarques del Vallès Occidental i del Vallès Oriental han estat incloses dins de la marca «Costa Barcelona» seguint criteris d'interès econòmic-turístic.

### COMARQUES

- Barcelonès
- Maresme
- Baix Llobregat
- Alt Penedès
- Garraf
- Vallès Occidental
- Vallès Oriental



### Positiu



### Negatiu



**PANTONE**  
Process Cyan  
**CMYK**  
100 / 0 / 0 / 0  
**RGB**  
0 / 159 / 227

### Conjunta



### POSICIONAMENT DESIJTAT

El mar i les vinyes, el Mediterrani i el Penedès, l'estil de vida. Un territori verd i blau, alegre, relaxat, ple de sensacions.



### VISIÓ DE LA MARCA

- La natura en estat pur.
- Esports i activitats d'aventura.
- La llunyania del brogit urbà: la pau.
- Paratges recòndits: paisatges muntanyencs i nuclis de població perfectament preservats.
- Productes gastronòmics tradicionals d'alta qualitat i gran valor afegit.
- Comarca: Berguedà (Alt Berguedà)

### EXPLICACIÓ DE LA MARCA

Els eixos de comunicació d'aquesta marca es basen en la natura activa i contemplativa; en una gastronomia autèntica i autòctona; en els pobles i les tradicions.

Els Pirineus de Barcelona no es poden comparar en tamany amb els Pirineus de les províncies de Lleida o Girona, però sí en qualitat, i és aquí on volem atraure al visitant, oferint serveis i atraccions de qualitat.

### COMARCA

- Berguedà (Alt Berguedà)



#### Positiu



#### Negatiu



**PANTONE**  
362  
**CMYK**  
70 / 0 / 100 / 0  
**RGB**  
77 / 163 / 47

#### Conjunta



#### POSICIONAMENT DESITJAT

Un territori preservat. Valls i muntanyes; neu i aigua; costums i tradicions. Una destinació per als viatgers que volen explorar la seva part més sensible lligada al turisme responsable.





Trobareu les marques descarregables a  
[imatgecorporativa.diba.cat](http://imatgecorporativa.diba.cat)