

menja't  
Girona



# Manual corporatiu MENJA'T GIRONA



Una marca projecta la seva imatge a través de la forma com es comunica, tant cap a l'exterior, com cap a les persones que la integren. L'estil, la coherència formal i el to de les comunicacions d'una marca defineixen la seva personalitat: un aspecte molt important per destacar i diferenciar-se entre la resta de marques i productes del sector.

En aquest manual es defineix la identitat corporativa de la marca Menja't Girona i s'especifica la seva normativa d'aplicació. Marquem les bases i guies que cal tenir en compte per desenvolupar les diferents aplicacions comunicatives.

Té l'objectiu d'homogeneïtzar la comunicació corporativa perquè la marca Menja't Girona s'expressi de manera coherent i fàcil d'identificar en tots els mitjans i suports. Està creat amb la intenció de guiar a qualsevol persona que intervingui en la representació de la imatge i el procés de disseny gràfic.

## 01 La Marca 3

Què és Menja't Girona?	4
Públic objectiu	5
El relat: visió, missió i valors	6

## 02 Normativa de construcció i aplicació 7

Normativa logotip	
Terminologia	8
Versió principal de la marca	9
L'isotip	10
Àrea de protecció	11
Formats mínims	12
Convivència amb altres logotips	13
Versions correctes	14
Versions incorrectes	15
Colors	
Colors principals	16
Colors complementaris	17
Tipografia	18
Combinacions possibles	20

## 03 Aspecte i comportament 22

Posicionament	23
To i llenguatge	24
Missatges	25
Línia visual	26
Estil fotogràfic	27
Estil iconogràfic	31

## 04 Aplicacions 32

<i>Fora de línia</i>	
Papereria	33
Publicitat	35
Embalatge	39
Elements promocionals	40
PLV	41
<i>En línia</i>	
Notes de premsa	42
Firma correu electrònic	43
Xarxes Socials	44
Audiovisual	46

---

01

# La Marca





## Què és Menja't Girona?

**Menja't Girona és la marca de turisme, natura, promoció de l'activitat turística, consum sostenible i responsable de la ciutat. Una nova experiència turística que enllaça el patrimoni natural amb la gastronomia de proximitat, posant en valor l'horticultura.**

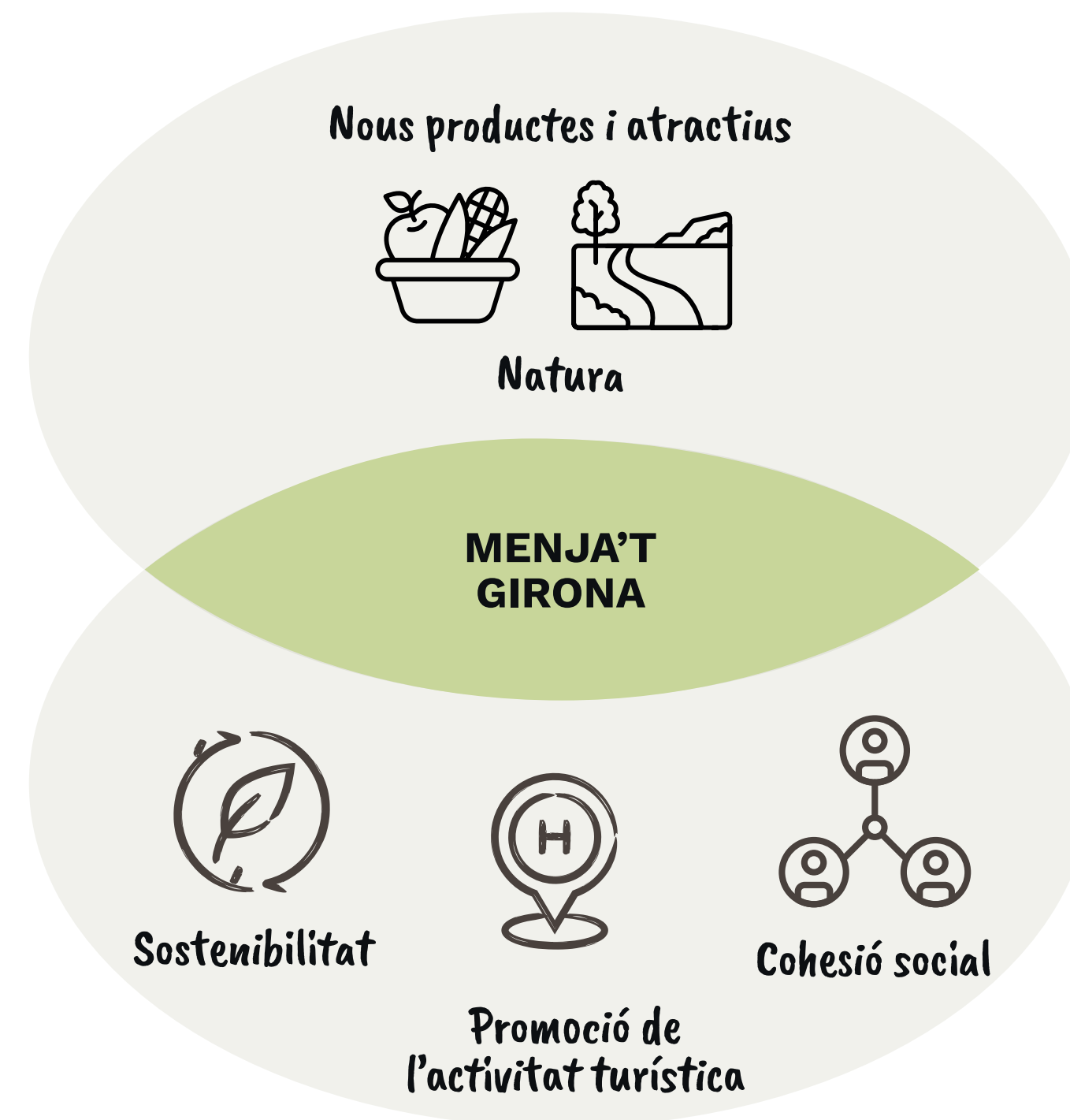
La marca neix amb uns objectius clars:

- ◇ Fer valdre el patrimoni natural.
- ◇ Fer valdre els productes de proximitat.
- ◇ Dinamitzar i reactivar l'economia local.
- ◇ Reforçar la cohesió social.
- ◇ Consolidar Girona com a destinació de turisme sostenible.
- ◇ Fer valdre el patrimoni hortícola.

Per aconseguir-ho, la marca Menja't Girona ofereix un valor funcional: oferir nous productes i atractius a la ciutat. Però, sobretot, aportar un gran valor relacional: la cohesió entre els diferents col·lectius del municipi relacionats amb el turisme, la gastronomia, la restauració i la producció local, entre d'altres.

En definitiva, una marca que vol consolidar Girona com a destinació de turisme sostenible reforçant la cohesió social i territorial de la ciutat.

El posicionament de la marca i la gràfica han estat definits a través dels resultats d'un procés participatiu en el qual han col·laborat diferents entitats, col·lectius i agents de la ciutat de Girona: Hostaleria, Restauració, diverses Associacions veïnals i entitats educatives, hortolans i ciutadans.





## Públic objectiu

**El públic de la marca Menja't Girona es pot dividir en dos grans blocs: el públic intern i l'extern.**

El públic intern engloba a qualsevol persona, entitat, etc, que formi part de la ciutat de Girona, sigui de manera professional o com a ciutadà.

El públic objectiu extern engloba a tots els turistes, sigui local (en l'àmbit estatal) o estranger (en l'àmbit europeu/mundial).

La comunicació s'adaptarà al públic objectiu al que vagi destinat, de manera que puguem personalitzar els missatges i enfocar-los als objectius que volem assolir en cada cas.



### **INTERN: Entitats i ciutadans de Girona**

El públic objectiu intern es caracteritza perquè ja coneix la ciutat, en forma part, malgrat ens interessa també que la gaudeixi. La comunicació envers aquest públic estarà enfocada a cohesionar els col·lectius. Conscienciar sobre la riquesa i la importància del consum i la producció local, de manera que puguin adherir-se a la marca o participar-hi.

---

Entitats i Agents turístics

---

Hostaleria i Restauració

---

Associacions de veïns, educació, etc.

---

Hortolans i productors

---

Ciutadans

---



### **EXTERN: Turistes**

El públic objectiu extern es caracteritza per no conèixer la ciutat o conèixer-la poc. Parlem de turistes que busquen descobrir i visitar l'autèntica Girona conscienciats i sensibilitzats amb el turisme de natura i sostenible. Per tant, l'objectiu de la comunicació serà mostrar aquests nous productes diferenciadors que fan de la ciutat un lloc autèntic i diferent, posicionant-la com a una ciutat respectuosa i interessant. També cal tenir en compte l'idioma i la cultura a l'hora de definir els missatges i els grafismes.

---

Turistes locals

---

Turistes estrangers

---



## Visió

El propòsit que ens mou és el respecte pel medi ambient i el consum responsable i de circuit curt. Totes les nostres accions estan guiades per a un criteri de sostenibilitat, inclusió i cohesió territorial. Potenciar la natura, la sostenibilitat o la promoció de l'activitat turística formen part de la nostra visió.

## Missió

Treballem per transformar Girona en una ciutat cohesionada amb un turisme respectuós, diversificat i de qualitat. Volem generar consciència de manera que la ciutadania valori el patrimoni hortícola local, el patrimoni natural i predomini el consum sostenible i de circuit curt.

## Valors



### Transparència

Gestió i comunicació oberta i participativa, sense informació amagada o de lletra petita.



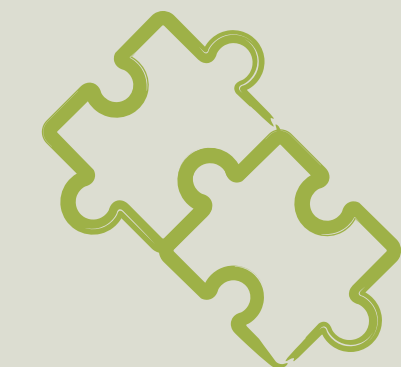
### Sostenibilitat

Vetllem perquè la petjada mediambiental a l'entorn sigui mínima en cada una de les accions de la marca.



### Col·laboració

Impliquem a diferents sectors relacionats amb la ciutat fomentant la cohesió territorial i el cooperativisme.



### Integració

Som el reflex d'una societat que integra cultures, procedències i maneres de fer diferents. Totes les nostres accions són integradores.





---

**02**

**Normativa de  
construcció  
i aplicació  
de la marca**



## Terminologia

El logotip de la marca Menja't Girona es compon per diverses parts que han de ser identificades correctament amb la seva terminologia tècnica.

### La marca

Composta per l'isotip i el logotip.

### L'isotip

És el símbol que recull la personalitat i el caràcter de la marca o el producte sense que sigui necessari que l'acompanyi el logotip: aconseguim que la marca es reconegui amb una ullada i que sigui identificable per a qualsevol persona del món, parli l'idioma que parli.

### El logotip

Es tracta de la part tipogràfica de la marca, en aquest cas, no funciona sense l'isotip, que està integrat al logotip i forma part de la seva composició i lectura.





## Versió principal de la marca

Aquesta és la versió més recognoscible de la marca i, per tant, la que caldrà utilitzar preferentment.

Sempre que sigui possible, s'optarà per mostrar-la en color positiu i preferentment sobre un fons de color clar.

Es presenta el logotip en color i en blanc i negre, totes dues en positiu i en negatiu, depenent del fons sobre el qual es reproduueixi.

Presentem també la versió del logotip en 1 tinta en color per fons on no sigui llegible el verd. Apliquem un 60% de transparència a la fulla de la G per tal de fer-lo més fidel. Aquesta versió només es pot aplicar en el color marró corporatiu.

Les versions en blanc i negre només s'han de fer servir en suports on no sigui possible imprimir en color, com ara documents en blanc i negre, gravats, etc.



Color - Positiu



Color - Negatiu



Blanc i negre - Positiu



1 tinta



Blanc i negre - Negatiu



## L'isotip

Es pot fer servir per separat com a identificació de la marca o com a element decoratiu, sempre que es trobi dins d'un context corporatiu on puguem veure, encara que sigui per separat, la marca al complet (per exemple: una presentació corporativa, la mateixa web, papereria, *packaging*, etc.).

### **Com a identificació de la marca:**

En aquest cas sempre apareixerà en color i en un segon pla, mai traient protagonisme al contingut.

### **Com a element decoratiu:**

En aquest cas s'utilitzarà en color o amb una sola tinta (depenent del fons) i aplicant una transparència del 50%. Sempre alienat al marge esquerre i a sangs.



Color - Positiu



Color - Negatiu



Positiu amb transparència 50% - Fons clar



1 tinta - Transparència 50% a la fulla



Negtiu amb transparència 50% - Fons fosc

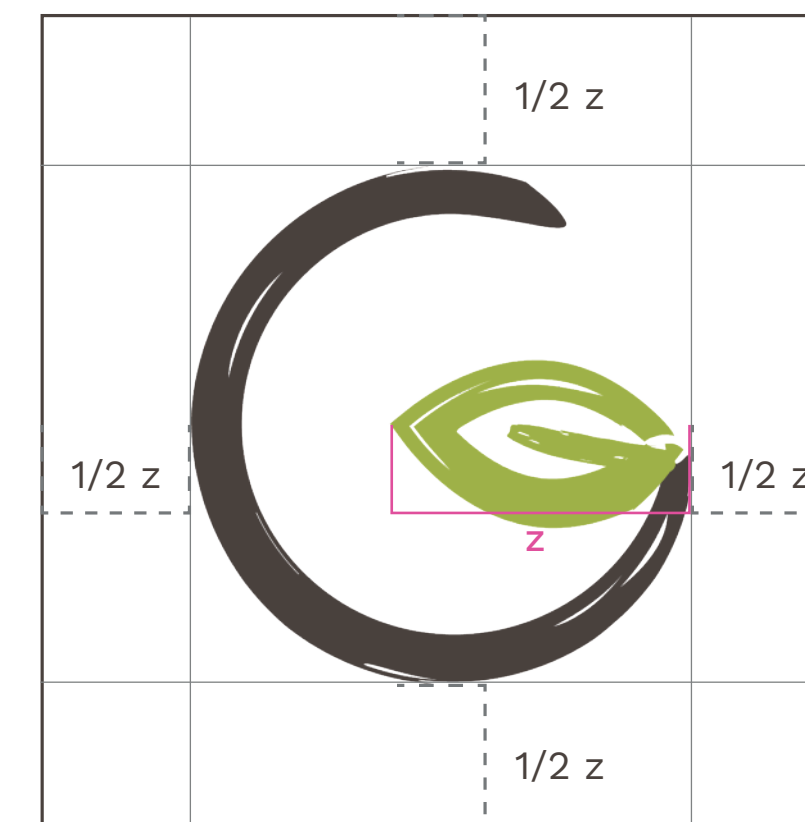


## Àrea de protecció

Per assegurar la llegibilitat de la marca davant d'altres elements que puguin compartir el seu espai visual, determinem els marges mínims recomanats com a zona de protecció, calculats proporcionalment segons la mida de la X indicada.

Aquesta mida també fa referència a l'espai mínim que cal deixar respecte als marges del suport on es troba la marca, sigui en format *online* o *print*.

Pel que fa a l'ús de l'isotip per separat, determinem una mesura de referència diferent, representada en aquest cas amb la mida de la Z indicada.



\*Normativa només aplicable a l'isotip com a identificació. Quan s'aplica com a element decoratiu ha d'anar a sangs.



## Formats mínims en línia i impressió

Per a assegurar la llegibilitat de la marca, determinem també quina és la mida mínima a la qual és llegible el logotip en totes les seves versions, tant en format imprès com en format digital.

Per a assegurar la seva llegibilitat i interpretació mai no es podrà reproduir en mides inferiors.



163x67 px



35x14,5 mm



30x32 px



10x10 mm

**Online****Print**



## Convivència amb altres logotips

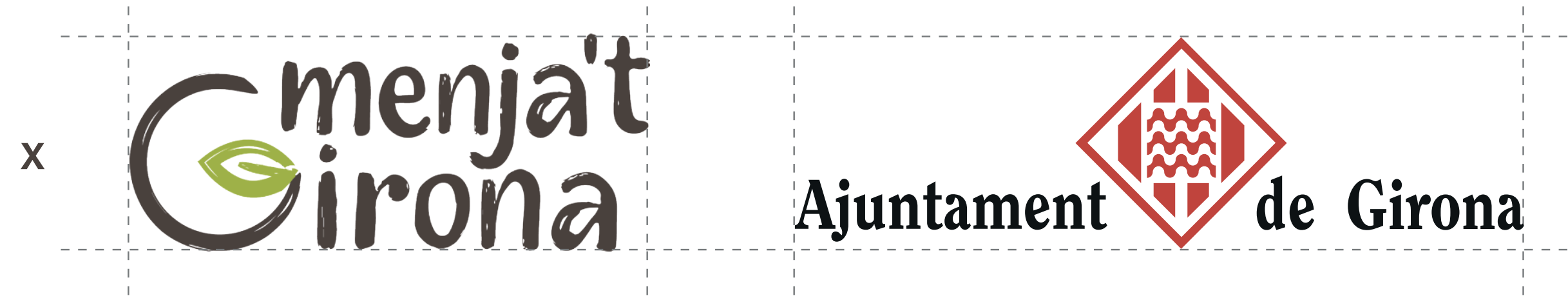
Com aplicar la marca Menja't Girona conjuntament amb el Logotip de l'Ajuntament o altres logotips que hi puguin conviure.

### En horitzontal

- Els logotips ocupen la mateixa alçada de X que el logotip principal.

### En vertical

- Mantenim la proporció dels logotips (mateixa alçada de X) i els alienem a caixa esquerra o centrat, en funció de la maquetació.



### Convivència amb altres logotips



## Versions correctes

Exemples de versions possibles d'aplicació de la marca.

- La marca es pot aplicar als marges o centrada, en funció del suport i la jerarquia dels elements, assegurant sempre la correcta llegibilitat.
- L'isotip sobre color sòlid s'ha d'aplicar amb la transparència corresponent. Sobre fons fotogràfic sempre anirà sense transparència i en una sola tinta de manera que sigui llegible.



Fons sòlid positiu



Fons sòlid negatiu



Fons fotogràfic



## Versions incorrectes

Exemples de versions prohibides d'aplicació del logotip.

- El logotip mai no es pot aplicar sense el símbol.
- Els fons sòlids no poden ser de colors que no s'especifiquin al manual.
- La marca i/o l'isotip aplicat en fons fotogràfic mai no es pot situar en posicions on hi hagi molta informació fotogràfica o es dificulti la lectura.



Fons sòlid positiu



Fons sòlid negatiu



Fons fotogràfic



## Colors principals

Són els colors que componen el logotip i que també es poden utilitzar per aplicar a diferents elements gràfics de marca.

S'especifiquen els codis de color del logotip en format imprès, depenent del suport/tècnica d'impressió: CMYK o Pantone i els codis de color per a web i en línia: RGB i Hexadecimal.

\*Cal tenir molt en compte que Pantone i CMYK son dos sistemes de color diferents, i la correspondència exacta pot variar segons la impressora i la tinta utilitzades. Sempre és recomanable consultar amb el vostre proveïdor d'impressió per obtenir una prova física i ajustar la millor correspondència de color possible.



**CMYK**  
53%, 54%, 55%, 54%

**PANTONE\***  
439 U

**RGB**  
83 / 71 / 65

**Hexadecimal**  
#534741

**MARRÓ  
CORPORATIU**

**CMYK**  
42%, 15%, 91%, 2%

**PANTONE\***  
7745 U

**RGB**  
167 / 179 / 55

**Hexadecimal**  
#a7b337

**VERD  
CORPORATIU**



## Colors complementaris

Són els colors que no són presents al logotip, però que es poden aplicar a la resta de comunicació de la marca i que enriqueixen la imatge: per a fons, icones, gràfiques, infografies, etc.

En aquest cas, no es fa referència a cap Pantone, ja que no són colors corporatius en si, i poden adaptar-se lleugerament segons els resultats d'impressió que més convinguin.



### CMYK

93%, 47%, 87%, 62%

### RGB

2 / 57 / 34

### Hexadecimal

#023922

**VERD  
INTENS**



### CMYK

88%, 26%, 100%, 14%

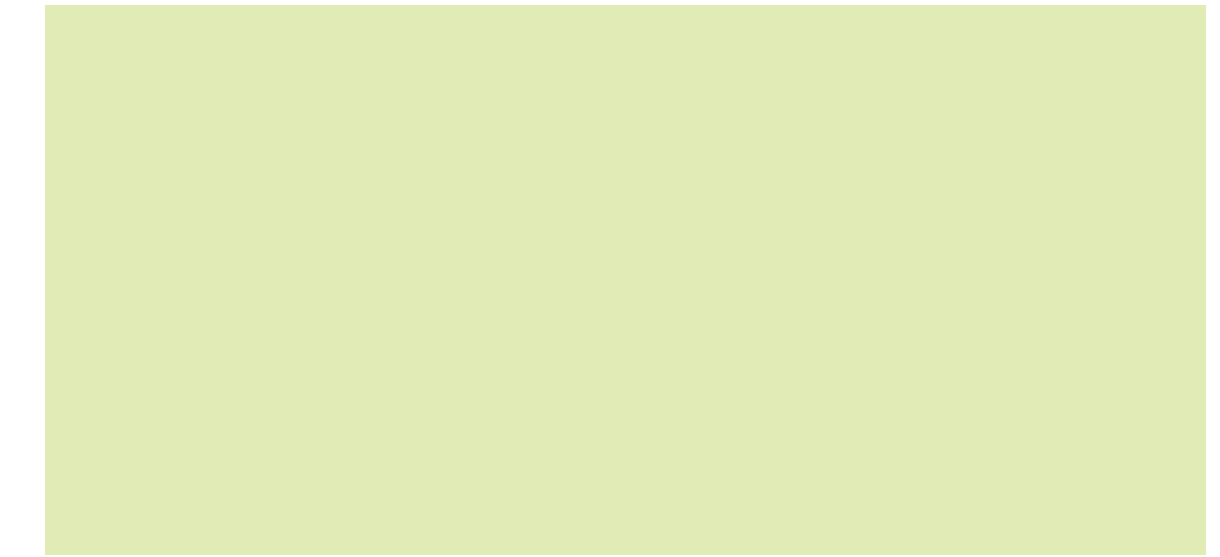
### RGB

1 / 121 / 32

### Hexadecimal

#017920

**VERD  
DIGITAL**



### CMYK

13%, 0%, 37%, 0%

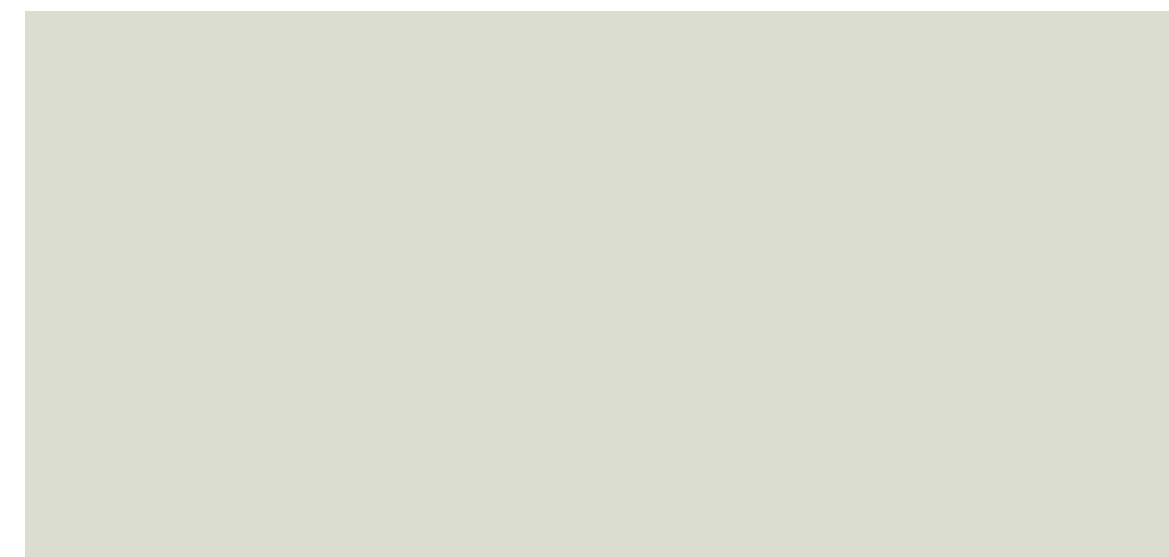
### RGB

234 / 255 / 186

### Hexadecimal

#eaffba

**VERD  
SUAU**



### CMYK

13%, 9%, 16%, 0%

### RGB

228 / 227 / 217

### Hexadecimal

#e4e3d9

**CREMA  
SUAU**



### CMYK

7%, 11%, 38%, 0%

### RGB

241 / 224 / 176

### Hexadecimal

#f1e0b0

**CREMA  
DIGITAL**



### CMYK

25%, 42%, 58%, 15%

### RGB

179 / 139 / 104

### Hexadecimal

#b38b68

**CREMA  
INTENS**



## Tipografia

La tipografia **Caveat Brush**, una *handwritten* que transmet personalitat i proximitat, la farem servir per *missatges* i títols en gran, de manera que destaquem i jerarquitzem els missatges de la marca respecte els textos més descriptius.

La tipografia **Work Sans**, una sans serif amb molt bona llegibilitat, l'utilitzarem per a la resta de textos en tots els seus pesos: *bold*, *medium* i *regular*.

[Descarregar Caveat Brush](#)

[Descarregar Work Sans](#)

### Caveat Brush

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÑ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789'?'\*!/-

Per *missatges* i títols en gran (*tracking -20*)

### Work Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÑ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789'?'\*!/-

Per títols i destacats de text

### Work Sans Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÑ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789'?'\*!/-

Per subtítols de text

### Work Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÑ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789'?'\*!/-

Per text base

## Tipografia

A continuació es mostra un exemple de jerarquia entre textos aplicant les diferents tipografies i colors.

# Titular

## Títol

### Subtítol o destacat

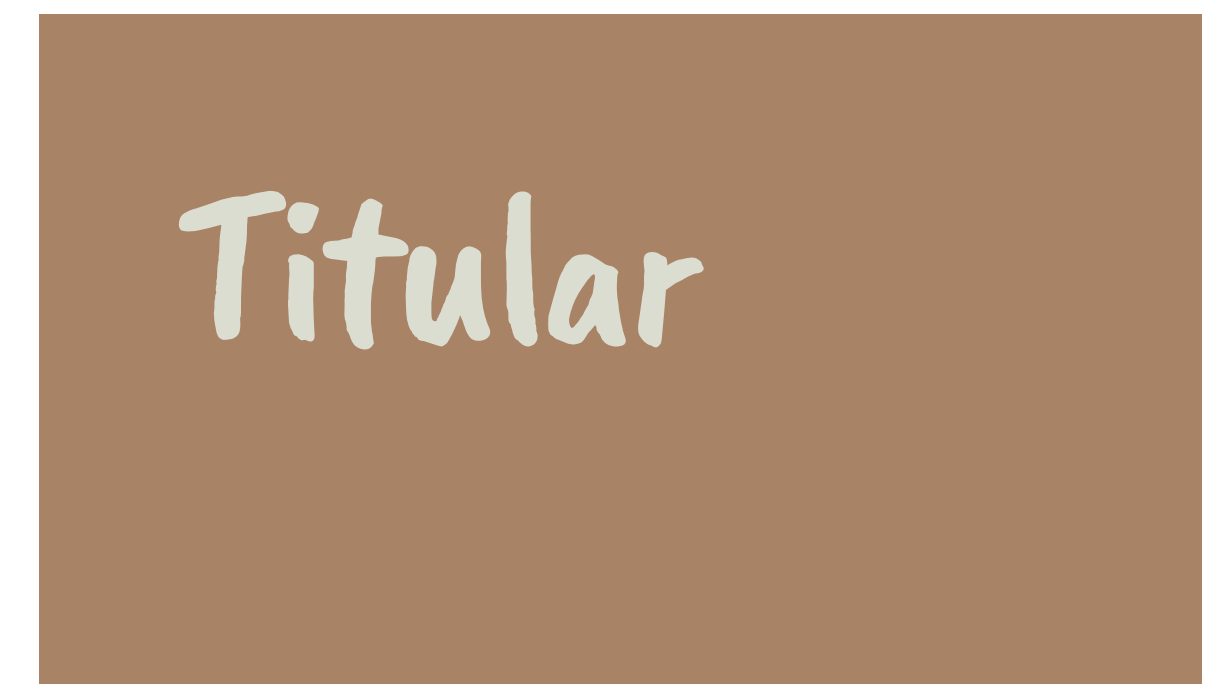
Ro to mo te volorum ad quae preptatur? Quisci cum quis repelessit atempe sum experibus sanisquisin consequo quatiama cum acepudistium aut ea nonsed magnate plitas as simi, eaque conem rehenti beruptaquam evenitatus excesed magna voles nonsequi aut quamus rehenectem hilibus aut aut odicim dolupta tempos nos modio. Ut ullum aut labo. Itatia dolum esserro tendantet aut omnisit oditate eum isit, ilicatur? Rum nesciis moles iurit iunt alisciis serum ent il inctur ad quid quam volor se poreperiorro mil modis sim desere et porepereius reriossit et hiciam fuga. Genimi, omnihic tiasini modiciet



## Combinacions possibles

Exemples de combinacions entre colors de tipografia i fons. Aquestes versions enriqueixen l'univers visual de la marca i ens aporten varietat d'aplicacions però mantenint sempre la personalitat indicada.

Sempre s'haurà de respectar les combinacions de colors indicats per assegurar una llegibilitat òptima dels missatges.



## Combinacions possibles

Aplicació del logotip en funció del fons de color utilitzat.

Sempre s'haurà d'aplicar la versió indicada del logotip per assegurar una llegibilitat de la marca òptima segons el fons.





---

**03**

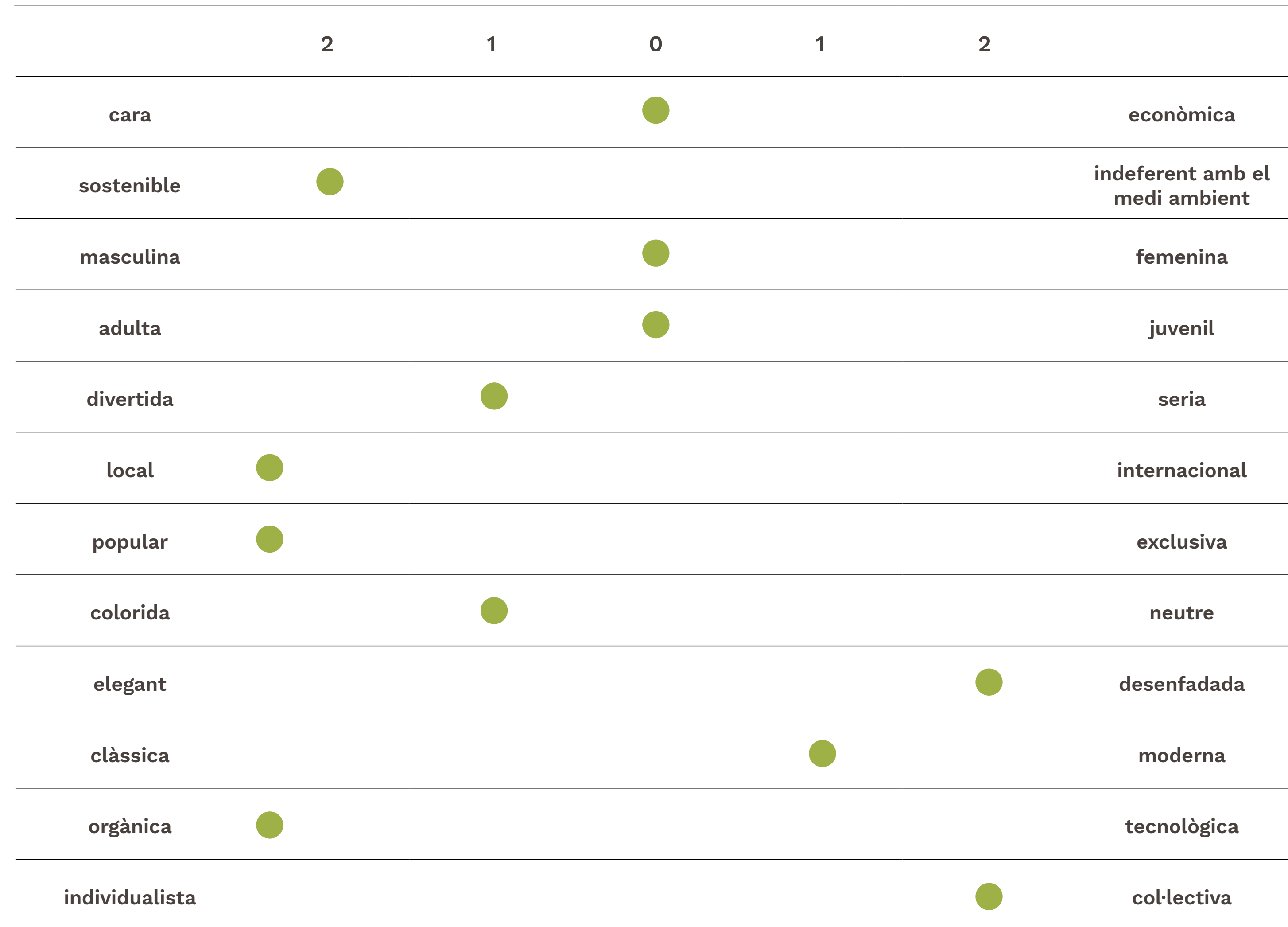
**Aspecte i  
comportament**



## Posicionament

Definim amb paraules el posicionament que adopta la marca en general per a la seva comunicació, ja sigui gràfica com verbalment.

Aquest posicionament ens ajudarà a enfocar qualsevol comunicació de marca.





## To i llenguatge

Cal revisar cada missatge de la marca perquè s'enfoqui a aquestes directrius, de manera que la nostra comunicació verbal també tingui personalitat i coherència.

---

**Parlem en primera persona del plural:** d'aquesta manera reforcem el sentit de pertinença: **SOM**. El to és pròxim i informal, ens comuniquem perquè ens entengui qualsevol persona, sigui quina sigui la seva procedència o classe social. **Parlem en present i amb un enfocament realista.**

---

**Persuadim i motivem una actitud sostenible envers el consum, el turisme i la cooperació. Ho fem a través de l'educació i l'acció i no des del paternalisme o l'exigència.** Per tant, comuniquem amb accions més que amb paraules: Ens centrem a fer i en aplicar-nos tot allò que prediquem per ser coherents i creïbles.

---

**Ens comunicarem amb vocabulari neutre,** que no impliqui la utilització del gènere femení o masculí. En cas que no sigui possible el llenguatge neutre, utilitzarem sempre el genèric femení.

---

**L'idioma principal serà el Català, però és molt important traduir els missatges en funció del públic al qual ens dirigim:**

*Públic objectiu intern:* Català i Castellà.

*Públic objectiu extern - turistes locals:* Català i Castellà.

*Públic objectiu extern - turistes estrangers:* Anglès i Francès.

---

## Missatges

Determinem diferents missatges publicitaris que la marca pot utilitzar com a eina per dirigir-se al públic i construir la seva personalitat.

Tots els missatges han d'anar sempre en línia i coherència al to determinat en aquest mateix manual i s'hauran d'adaptar a la peça comunicativa i al públic objectiu destinat.

MISSATGES PELS DISTINTIUS D'HOTELERIA, TURISME, HORTOLANS, etc. (Públic objectiu intern)

---

**Aquí respectem la natura, aquí Menja't Girona.**

---

**Aquí tenim productes de la nostra terra, aquí Menja't Girona.**

---

**Aquí gaudim de la ciutat amb respecte, aquí Menja't Girona.**

---

**Aquí cultivem amb consciència, aquí Menja't Girona.**

---

MISSATGES COMUNICACIÓ GENERAL (Públic objectiu extern)

---

**Hi ha una altra manera de descobrir Girona.**

---

**Hi ha una altra forma de consumir.**

---

**Som el que estimem, som el que produïm, som Girona.**

---



## Línia visual

---

Colors i tons naturals i harmònics, evitar saturats.

---

Composicions clares, senzilles i entenedores, amb cossos de text llegibles i accessibles, pensats per interpretar per qualsevol usuària.

---

Predomina la fotografia de natura, de productes i de persones reals de Girona amb un caire informal i proper. Evitem la fotografia de llibreria en la mesura del possible.

---



## Estil fotogràfic

Les fotografies utilitzades per la comunicació seran pròpies, evitant la fotografia de llibreria, de manera que puguem mostrar la ciutat de forma autèntica i genuïna.

A les imatges predominaran els tons càlids, amb tocs verds i terrosos i colors naturals, no excessivament saturats.

Les classifiquem en tres tipus, segons el que es vulgui comunicar:

- Fotografies de persones
- Fotografies de producte
- Fotografies de paisatge





## Estil fotogràfic

### Fotografia de persones

Fotografies de persones reals de la ciutat: hortolans, ciutadans, senderistes, etc., fent diferents activitats quotidianes a diferents entorns de Girona.

- El focus principal són les persones i les activitats que fan queden en un segon pla.
- Preferentment, mostraran l'expressió de la cara i no miraran a càmera. Mostrar més d'una persona, si és possible.
- Mostrem persones de diverses procedències, generes i edats, responant a la realitat diversa de la ciutat.
- La perspectiva ha de ser natural i realista, com si s'estigués observant des de fora.





## Estil fotogràfic

### Fotografia de producte

Fotografia de detall on es mostren productes naturals, sigui a l'hort o cuinats, o accions relacionades amb aquests.

En aquestes imatges, sempre es veuran mans de persones interactuant amb els productes per donar proximitat a les fotografies.





## Estil fotogràfic

### Fotografia de paisatge

Es mostren zones verdes de Girona, rutes i espais alternatius de la ciutat que siguin interessants per a la marca i que es vulguin donar a conèixer.

Procurar representar espais en diferents èpoques de l'any: estiu, hivern, tardor, etc.

- Sempre que sigui possible incloure persones en segon pla (d'esquenes o de lluny) per donar més proximitat a les imatges.

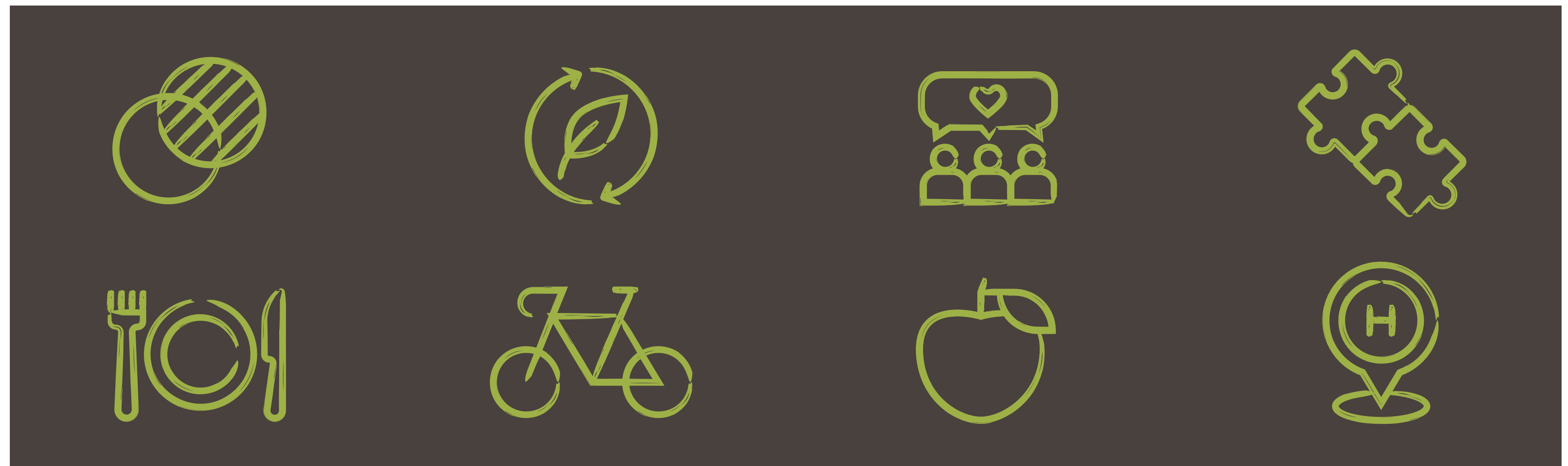
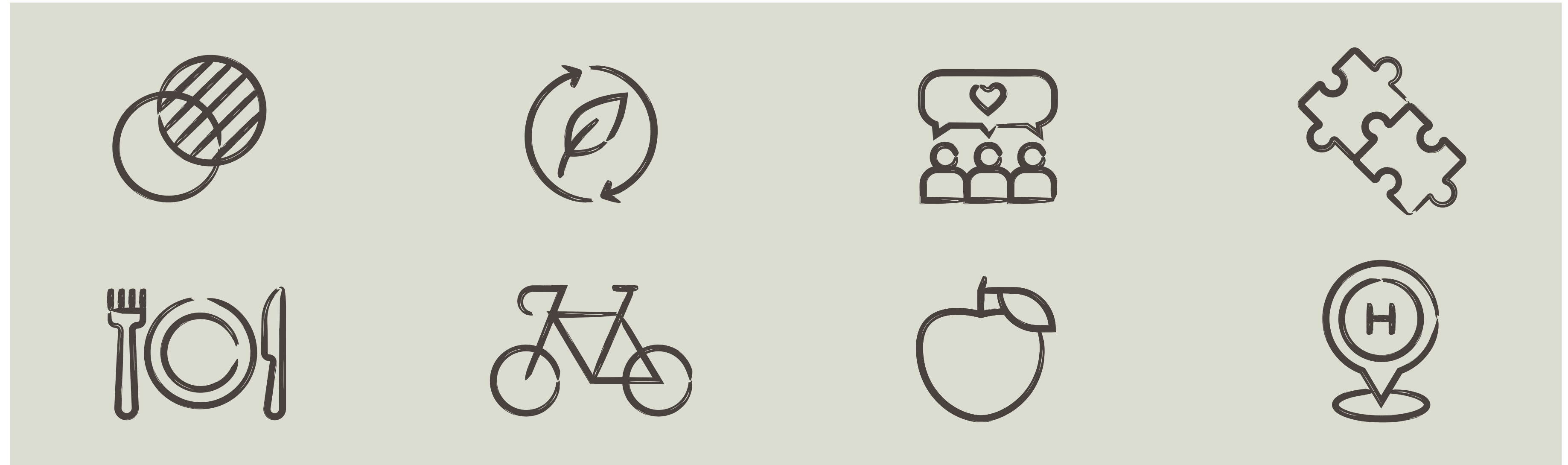




## Estil iconogràfic

Icones de contorns, d'aspecte informal i fet amb pinzell. Utilitzem el mateix traç que el de la tipografia del logotip, irregular i lleugerament desgastat.

Les icones es presenten directament sobre el fons, sense circumferència exterior i tan netes com sigui possible (poques línies i detalls). Per tant, procurar sempre que contrastin al màxim amb el fons.





---

04

# Aplicaciones



## Papereria

Només s'imprimirà quan sigui estrictament necessària, substituint-la sempre que sigui possible per un suport digital.

En general, suggerim dissenys molt senzills per reduir al màxim la tinta emprada, estalviar costos i ser el màxim de sostenibles.

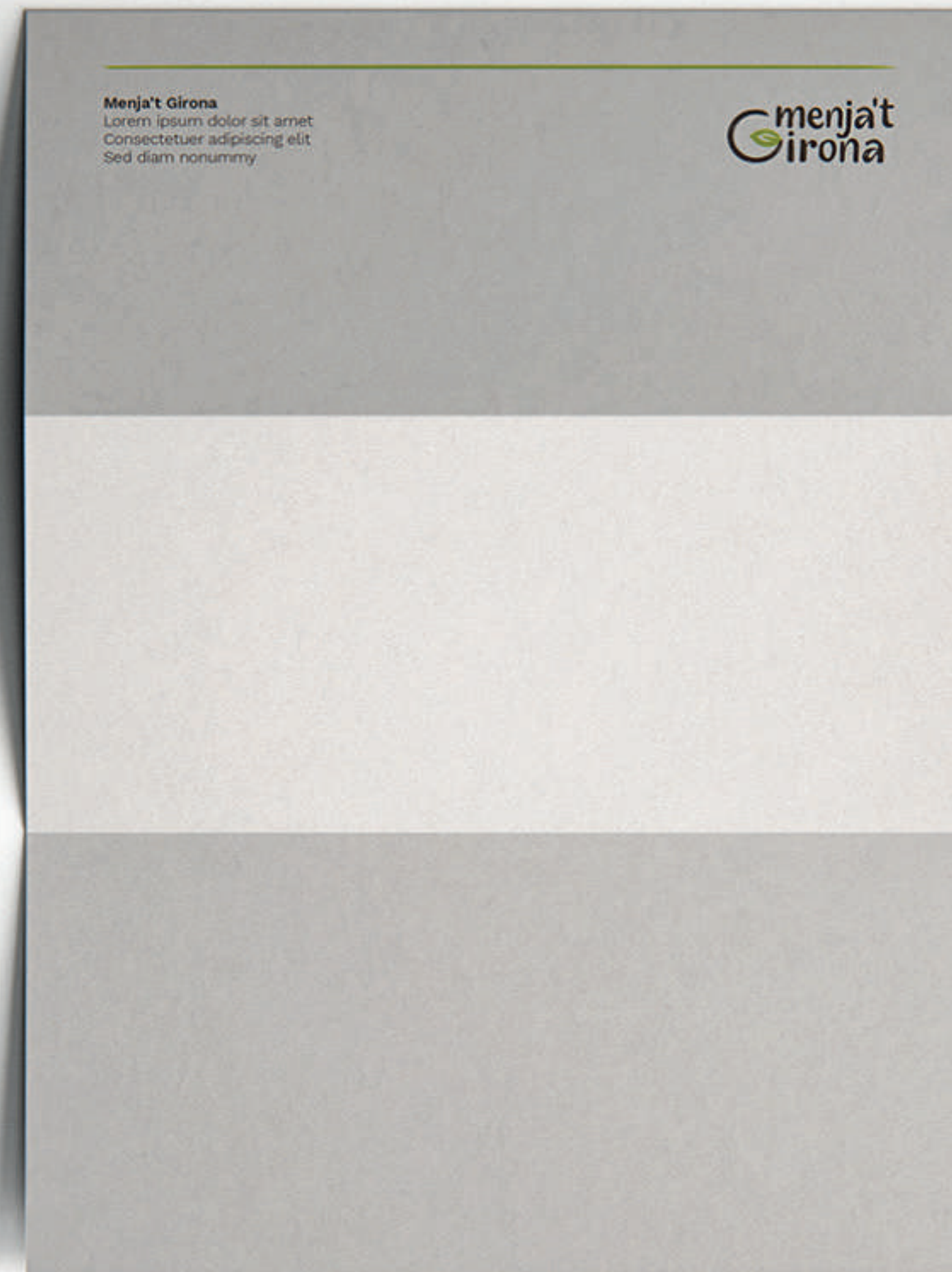
Sempre que sigui possible utilitzarem un paper reciclat d'un to similar al blanc trencat i de gruix baix per evitar l'ús excessiu de material.

- **Document A4**

Cal assegurar sempre la llegibilitat del color verd corporatiu sobre el to del paper reciclat. En cas que el paper tingui un to molt càlid i això interfereixi amb la llegibilitat del verd, farem servir només una tinta en color marró corporatiu.

- Work Sans Bold (títol) i Regular (cos de text)
- Color marró corporatiu
- Mida 10 pt

- Filet 0,5pt
- Verd corporatiu
- Traç orgànic (igual al de les icones)

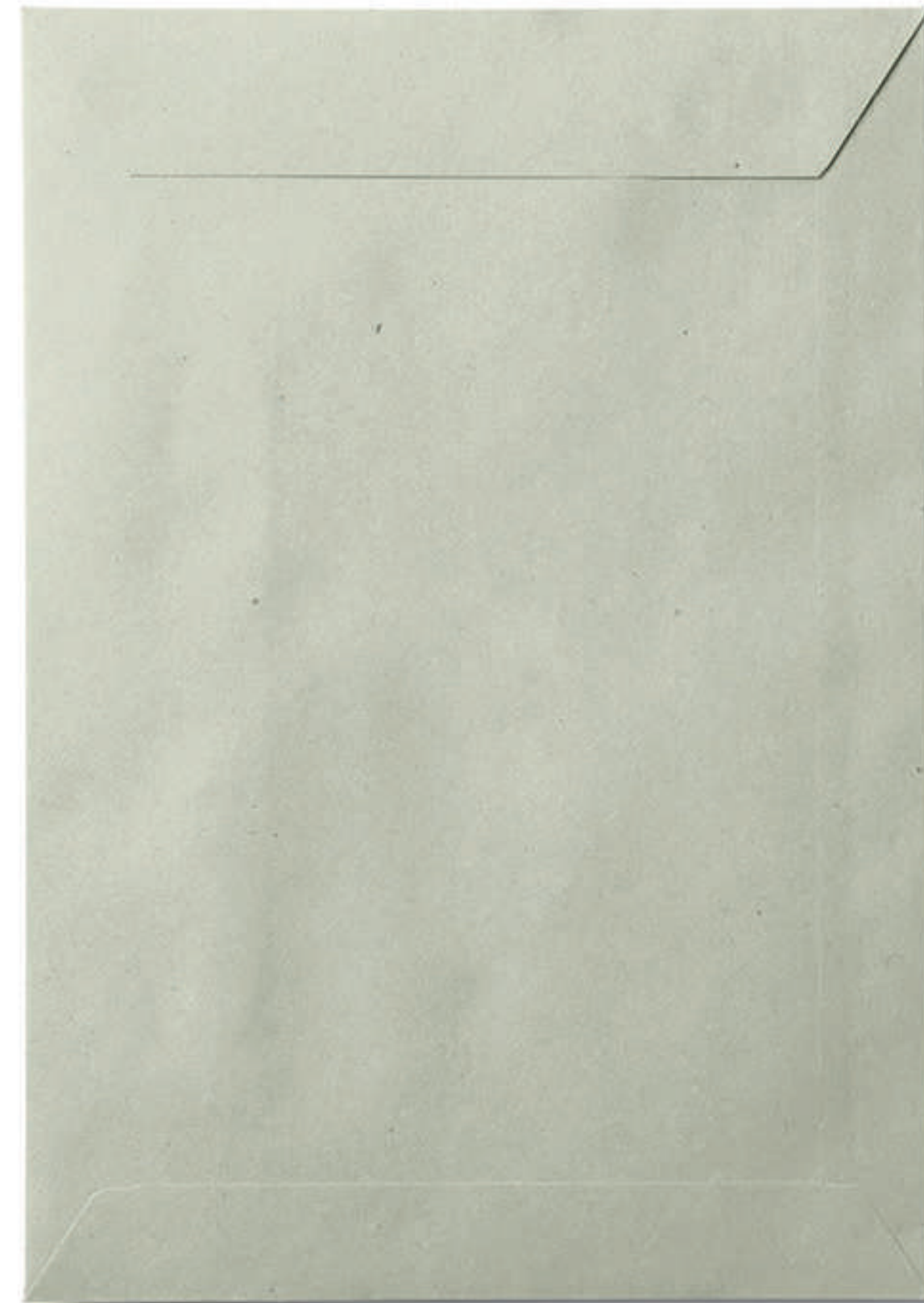




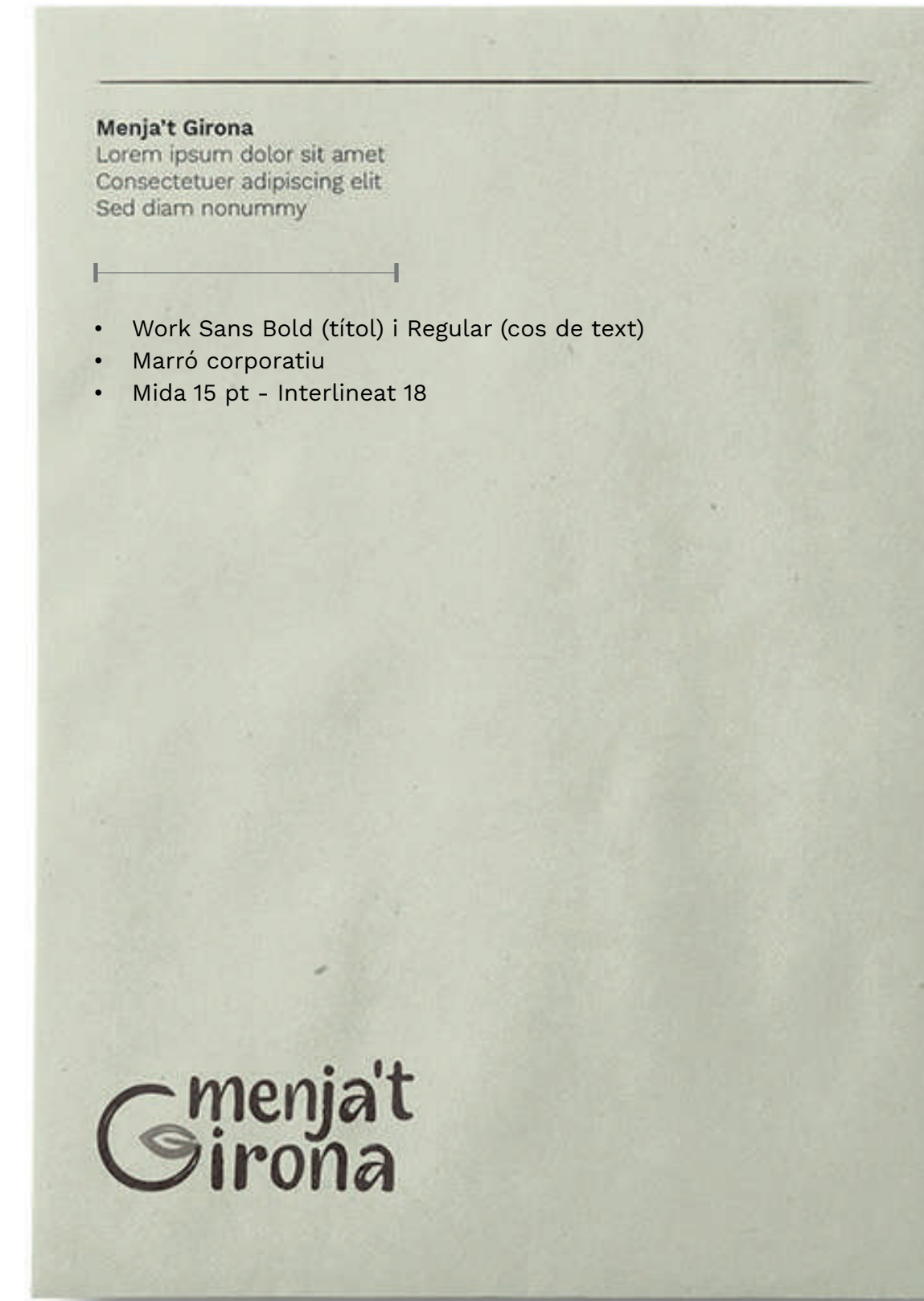
## Papereria

- **Sobre bossa**

Format estàndard de sobre A4 per evitar dissenys específics que suposin més costos mediambientals de producció. Impressió només a una cara i a 1 tinta.



- Filet 0,5pt
- Marró corporatiu
- Traç orgànic (igual al de les icones)





## Publicitat

- Pòsters A4 o superior

El format dels pòsters publicitaris dependrà de les necessitats del suport.

Es proposa una estructura d'anunci publicitari que es podrà adaptar amb la diversitat de colors, combinacions i fotografies especificades en aquest manual. La tria de les mateixes dependrà del tipus d'anunci, públic i objectiu del d'aquest.

Els textos amb el que hem treballat, són un exemple per mostrar la jerarquia dels elements. S'haurà d'adaptar el missatge a cada cas.



**Hi ha una altra manera de descobrir Girona.**



Espais naturals, rutes en bici, cuina local i allotjaments sostenibles us esperen per ensenyar-vos una ciutat alternativa.

Més informació a:  
[menjatgirona.cat](http://menjatgirona.cat)




**Som el que estímem, som el que produïm, som Girona.**



Una xarxa de productores, restauradores i associacions locals que cooperem per una ciutat més unida i sostenible.

Més informació a:  
[menjatgirona.cat](http://menjatgirona.cat)





## Publicitat

Per crear l'estructura de l'anunci, dividirem el suport en 3 parts verticals, cobrint 2/3 amb fotografia i 1/3 amb un color sòlid.

El missatge el situarem a dins d'una pastilla quadrada (altura 50% del suport, amplada 70% del suport) amb el vèrtex superior dret i inferior esquerre arrodonits, de manera que sigui una forma més dinàmica. Centrarem la pastilla i la desplaçarem verticalment a la meitat de la franja de color sòlid.

Pel que fa al missatge i textos, utilitzarem les tipografies indicades en aquest manual i respectarem al màxim la jerarquia proposada al disseny de la dreta. Cal respectar les combinacions de colors presentades en aquest manual per assegurar la llegibilitat màxima dels textos.

La franja de color sòlid inferior, l'utilitzarem pel logotip i les dades de contacte que siguin necessàries: correu electrònic, web, etc.

2/3  
Fotografia

1/3  
Color sòlid

Amplada pastilla:  
70% del suport

Alçada pastilla:  
50% del suport

1/2  
Contacte  
i logotip

**Som el que estímem, som el que produïm, som Girona.**

Una xarxa de productores, restauradores i associacions locals que cooperem per una ciutat més unida i sostenible.

Més informació a:  
**menjatgirona.cat**

**menja't Girona**



## Publicitat

### • Fulletons informatius A5

Es proposa una estructura de fulletó informatiu que es podrà adaptar a qualsevol format similar (díptic, desplegable) i dissenyar amb la diversitat de colors, combinacions i fotografies especificades a aquest manual, depenent sempre del tipus d'anunci, públic i objectiu d'aquest.

Els textos amb què hem treballat, són un exemple per mostrar la jerarquia dels elements. S'haurà d'adaptar el missatge a cada cas.





## Publicitat

Per a les mides i estructura de la portada, seguirem les mateixes especificacions que les indicades a l'apartat del pòster.

En aquest cas, incloure el cos del missatge i les icones al dors del fulletó, reservant la portada només per al titular i la fotografia principal.

A la portada, afegirem la fulla del logotip de Menja't Girona en color destacat. En aquest cas, funciona com a element decoratiu i ens ajuda a compensar la gràfica i donar-hi personalitat.

Pel que fa a l'estructura del dors del fulletó, dividirem el suport en 3 parts horitzontals i verticals per maquetar la informació tal com s'especifica a la gràfica de la dreta. Ampliarem tota la informació que sigui necessària i col·locarem la iconografia i una fotografia secundària.



2/3  
Fotografia

1/3  
Color sòlid

1/3  
Fotografia

2/3  
Contingut

1/2  
Dades i  
logotip

2/3  
Contingut principal

1/3  
Contingut secundari



## Embalatge

**Etiqueta adhesiva** de forma circular i mida a convenir per a productes de l'horta. Degut al seu format petit, aplicarem només l'isotip de la marca en positiu o negatiu.





## Elements promocionals

**Bossa de roba reutilitzable** i serigrafiada per a consumidores i usuàries de Menja't Girona.

El disseny constarà de la pastilla corporativa amb la frase que més s'escaigui.

S'utilitzarà una bossa de tela reciclada i fabricada, si pot ser, de forma local. Per a fer la producció més sostenible i assequible, farem servir una sola tinta en color marró corporatiu, de manera que només calgui fabricar una planxa i fer una sola estampació.





## PLV

**Distintiu per a establiments** creat amb vinil de tall. Per a col·locar en comerços i entitats adherides al Menja't Girona.

Utilitzarem la pastilla corporativa amb el text a convenir, segons l'establiment, i amb la possibilitat d'adplicar diferents combinacions de colors, segons els especificats en aquest manual.

Mida a determinar segons el suport.





## Notes de premsa

Document digital per enviar comunicats i notícies a premsa.

### TITULAR

- Work Sans Bold Subrtallat
- Mida 16 pt - Interlineat 19pt
- Color negre

### INTRODUCCIÓ O DESTACAT

- Work Sans SemiBold
- Mida 14pt - Interlineat 17pt
- Color negre

### COS DE TEXT

- Work Sans Regular
- Mida 12pt - Interlineat 15pt
- Color negre

### MÉS INFORMACIÓ

- Work Sans Bold i Regular
- Mida 12pt - Interlineat 15pt
- Color negre

- Filet 0,5pt
- Verd corporatiu
- Traç orgànic (igual al de les icones)



**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.**

**Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

### Per a més informació:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet



## Firma correu electrònic

Firma digital a maquetar amb HTML de forma que cada enllaç, tant de web com de xarxes socials, tingui aplicat el seu URL de destí.

La firma s'haurà d'adaptar a cada nom i càrrec i sempre haurà de ser amb els colors corporatius indicats, sense possibilitat de variació.

- Filet 0,5pt
- Verd corporatiu
- Traç orgànic (igual al de les icones)

**Menja't Girona**  
**Berenç Torras Cornellà**  
**Ajuntament de Girona**  
 Àrea de Promoció Econòmica  
 T. 972 419 000 - ext.3658  
[girona.cat](http://girona.cat)  
[INSTAGRAM](#) | [FACEBOOK](#) | [FACEBOOK](#) | [YOUTUBE](#)

Finançat per

Projecte finançat pel Pla de recuperació, transformació i resiliència – Finançat per la Unió Europea – NextGenerationEU.

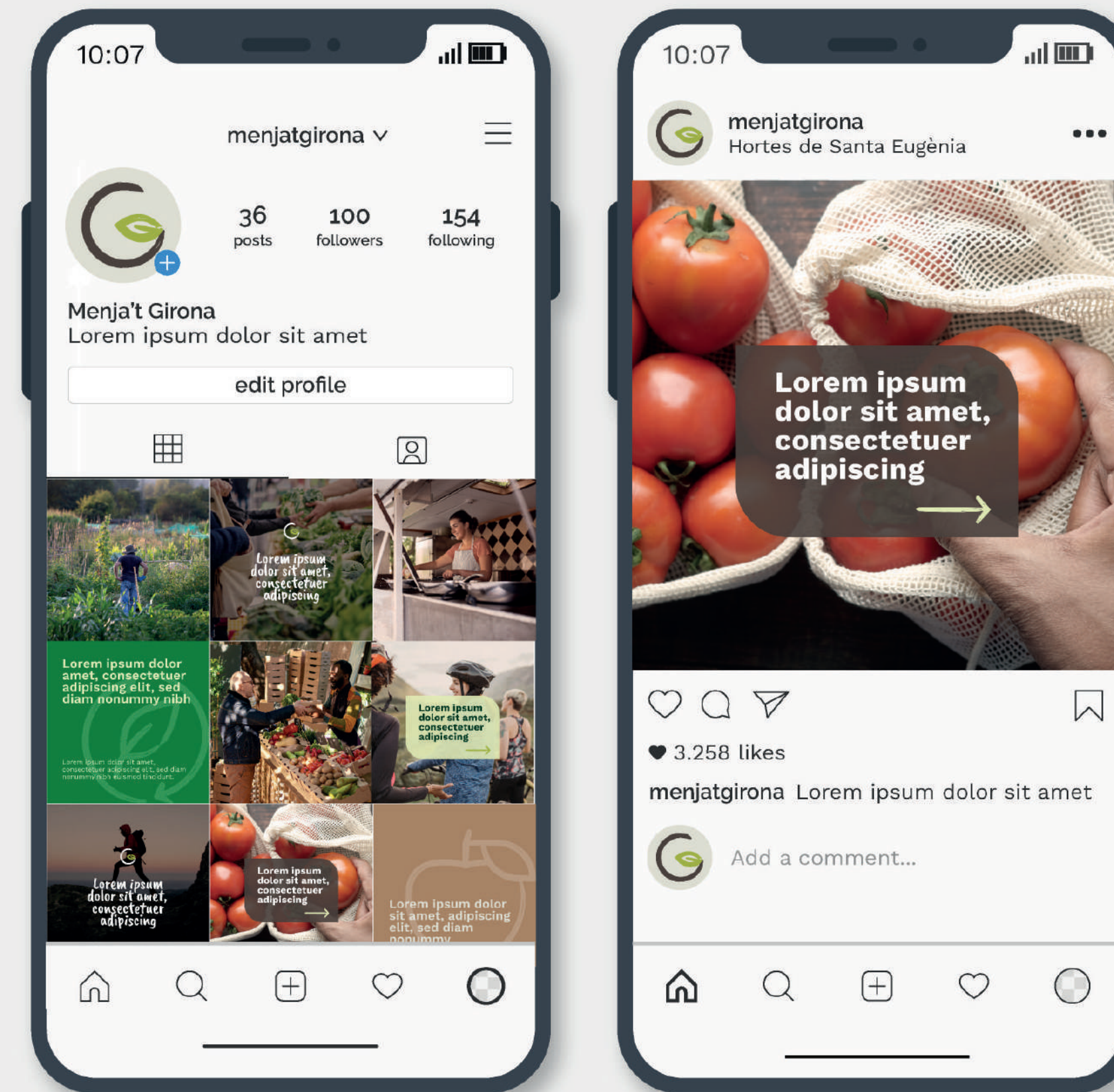
- Verd i marró corporatiu
- Work Sans Bold
- Mida 13pt - Interlineat 16pt
- Marró corporatiu
- Work Sans Regular
- Mida 11pt - Interlineat 14pt
- Verd corporatiu
- Work Sans Semibold
- Mida 11pt - Interlineat 14pt



## Xarxes Socials

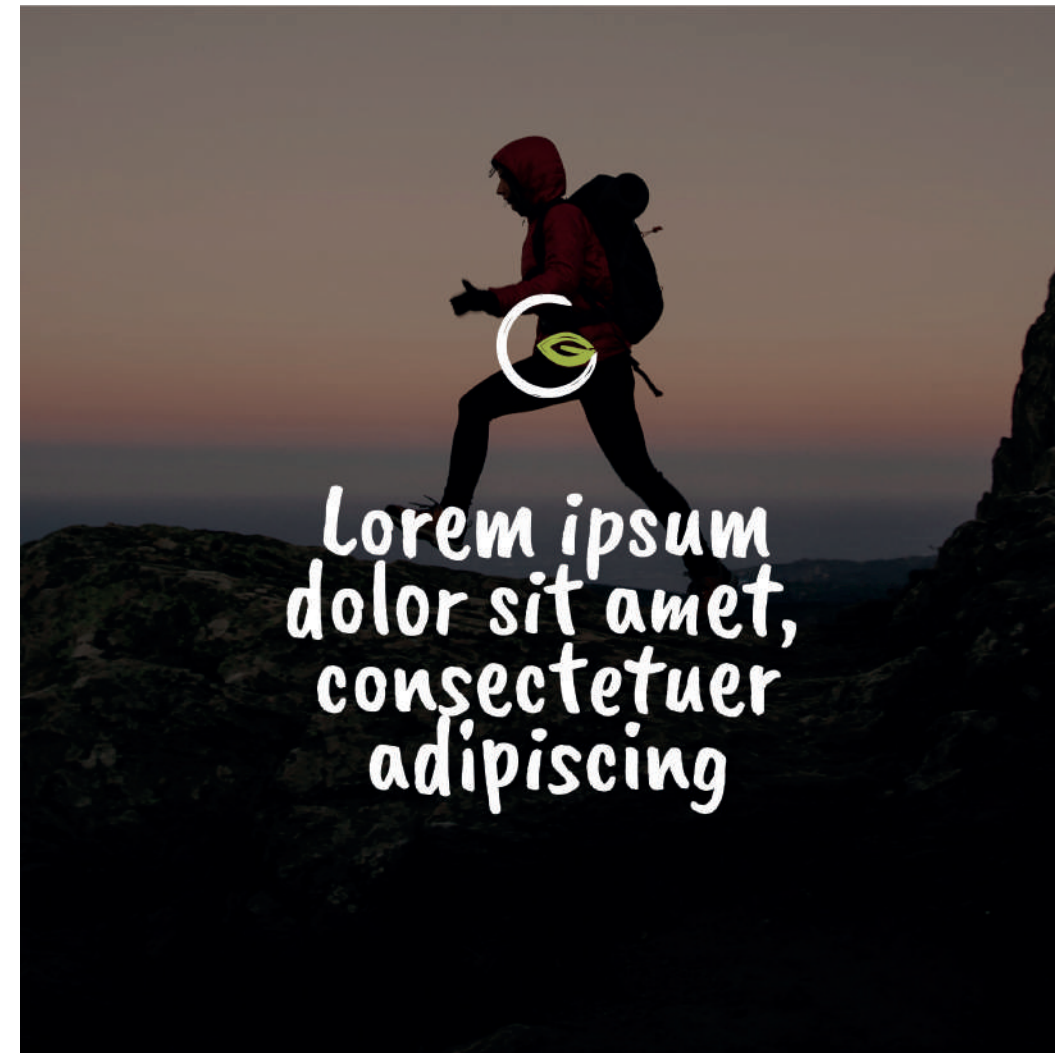
Per a les publicacions a xarxes socials s'especifiquen quatre tipus de plantilles gràfiques, a utilitzar segons el tipus de missatge a comunicar.

Aquestes, s'aniran intercalant entre elles per crear una imatge variada i flexible però alhora harmònica i coherent.





## Xarxes Socials



### 01. MISSATGES D'ESTIL DE VIDA/ CORPORATIUS

Fons fotogràfic amb una capa superior en marró corporatiu multiplicada i amb una opacitat del 60%.

Isotip Menja't Girona en negatiu.

Tipografia Caveat Brush, centrada i en blanc.



### 03. NOTÍCIES, MISSATGES PUBLICITARIS, INFORMACIONS CORPORATIVES

Fons sòlid amb una icona decorativa en gran i amb una opacitat del 20%.

Titular o destacat amb tipografia Work Sans Semibold i cos de text en Regular.



### 02. FOTOGRAFIES REALS DE PERSONES

Fotografia real on es mostren persones de la ciutat, hortolans treballant, esdeveniments, etc. No és necessari que sigui sempre professional.

Aquestes publicacions són molt importants perquè ens aporten confiança i transparència ja que no estan editades amb gràfics ni textos.



### 04. LLISTES, LLOCS RECOMANATS, CONSELLS, ESDEVENIMENTS

Fotografia de fons amb pastilla corporativa de color, centrada i amb un 90% de transparència.

Titular amb tipografia Work Sans Bold.

Es poden utilitzar icones o fletxes a la zona inferior de la pastilla, creades amb traç orgànic i en un color destacat.



## Audiovisual

Es determina un estil a seguir per a aplicar als diferents gràfics, textos, etc, que puguin ser necessaris en vídeos corporatius.



### ETIQUETES DE LLOC, NOMS DE PERSONES, ETC.

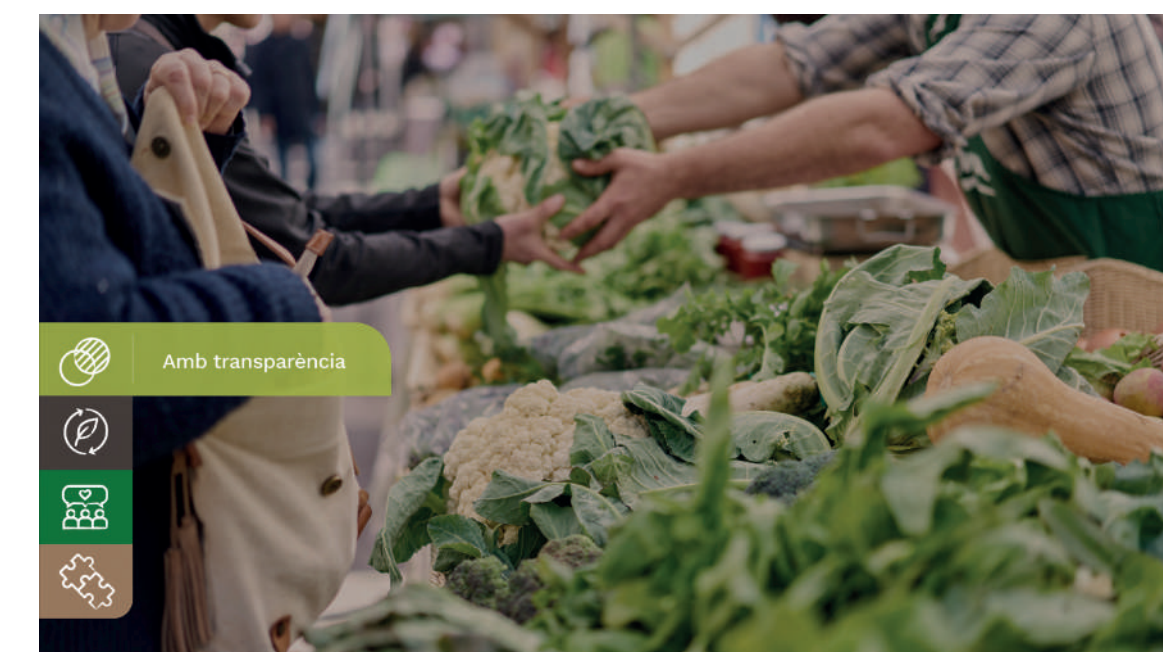
Versió en positiu:

- Pastilla corporativa en blanc amb transparència 90%.
- Text marró corporatiu.



Versió en negatiu:

- Pastilla corporativa en marró corporatiu amb transparència 90%.
- Text blanc.



### MOSCA

- Cercle en color *Crema Suau* amb l'isotio de Menja't Girona en positiu.



### INFOGRAFIES

- Pastilles corporatives de diferents mides i colors determinats al manual, sempre amb una transparència del 90%.
- Textos en marró corporatiu i blanc, depenent del fons i assegurant sempre la màxima llegibilitat.

### CLAIMS, MISSATGES

- Pastilla corporativa amb transparència del 90%.
- Diferents combinacions de colors, sempre respectant les indicades al manual.



MANUAL CORPORATIU MENJA'T GIRONA  
Setembre 2023

Per més informació i/o consultes  
contactar amb Acrònim:  
[info@acronim.cat](mailto:info@acronim.cat) | [acronim.cat](http://acronim.cat)