



UGT

SERVEIS
PÚBLICS ■ ■ ■ ■

Segona versió.
Barcelona, novembre de 2025

Manual d'identitat gràfica

Brand Book d'UGT - Serveis Públics de Catalunya

"Design is the silent ambassador of your brand"

– Paul Rand

SERVEIS
PÚBLICS ■ ■ ■ ■

UGT

Índex

» Índex

1. Introducció
2. Logotip
3. Colors corporatius
4. Tipografia
5. Elements gràfics complementaris
6. Imatge i fotografia
7. Aplicacions a xarxes socials
8. Altres Aplicacions
9. To i estil de la comunicació
10. Normes d'ús
11. Convivència amb altres campanyes
12. Actualització i gestió del manual



Imatge del II Congrés ordinari
d'UGT Serveis Públics
celebrat a Barcelona el 28 i 29 de maig
de 2024

SERVEIS
PÚBLICS

UGT

Introducció



1. Introducció

En el document que tens a les mans trobaràs els elements fonamentals de la nostra identitat visual i verbal.

Adaptem el *rebranding* d'UGT -aprovat al 43 congrés confederal del maig de 2021 i encomanat a l'estudi gràfic Gabinete Echeverría: GTE- a la realitat de Catalunya i a la federació de Serveis Públics de Catalunya.



SERVEIS
PÚBLICS

UGT



El manual d'identitat gràfica sorgeix com a resposta a la necessitat d'ordenar i adaptar el treball de *rebranding* aprovat al 43 congrés confederal, el maig de 2021.

Aquest manual s'emmarca en la voluntat per **continuar invertint esforços a explicar-nos més i millor** per promoure l'acció sindical en defensa de les treballadores i treballadors del sector públic. Aquí, doncs, rau la necessitat estratègica de garantir una imatge coherent, representativa i fàcilment identificable de la nostra organització. La Federació de Serveis Públics de Catalunya ha tingut i està cridada a tenir un paper clau en la defensa dels drets de les servidores i servidors públics, a marcar l'agenda d'aquest país, i per això ho ha de fer amb una veu pròpia. Com a part d'aquest llegat, i **en resposta a les especificitats i idiosincràsia de Serveis Públics Catalunya (UGT - SP), ens proposem desplegar i adaptar el manual d'identitat gràfica d'UGT** per a assegurar que reflecteixi fidelment els nostres valors i compromís.

Per què és important vestir uns criteris d'unitat de marca?

Una marca forta és el reflex de la nostra identitat: qui som, en què creiem i com volem que la nostra organització sigui percebuda. L'organització i el rigor en la gestió de la nostra imatge són essencials per a continuar sent un referent en l'àmbit social i laboral. Un manual de marca no és només un conjunt de normes, sinó una narrativa que teixeix la nostra visió, missió i valors en cada aspecte de la nostra comunicació.

En el document que tens a les mans trobaràs els elements fonamentals de la nostra identitat visual i verbal, incloent-hi el nostre logotip, paleta de colors, tipografia, estil gràfic, entre altres i indicacions de com aplicar-ho en diferents suports i materials comunicatius.

El nostre objectiu principal és assegurar una correcta implementació de la identitat corporativa, independentment del suport o context en què es faci servir. És un document versàtil que compta amb diferents propostes per adaptar-se a diferents situacions comunicatives. Un exemple el podem veure en la convivència de la imatge gràfica amb els diferents òrgans jeràrquics de l'organització, assegurant que la seva aplicació reflecteixi adequadament l'estructura del nostre sindicat.

La **coherència** en la nostra marca no només ajuda a construir reconeixement, sinó que també **construeix confiança i credibilitat**.

Seguir una línia gràfica clara i coherent és una inversió en la percepció i el futur de la nostra organització. En altres paraules, en seguir aquestes directrius, ajudarem a assegurar que la nostra organització parli amb una veu clara, professional i unificada. **El manual d'identitat gràfica d'UGT-SP de Catalunya és una eina útil i estratègica per alinear la identitat visual amb els objectius i els valors de l'organització, contribuint a la seva consolidació corporativa com a referent en l'àmbit dels serveis públics a Catalunya.**

Volem aconseguir que la UGT-SP de Catalunya sigui reconeguda en qualsevol context. Per una banda, l'objectiu és que qualsevol persona usuària dels serveis públics, sigui capaç d'**identificar** qualsevol material de la UGT-SP, sigui on sigui. Per altra banda, volem despertar el **sentiment de pertinença i orgull** de la nostra afiliació cada vegada que identifiqui a la federació de serveis públics. Aquest sentiment s'ha d'aconseguir tant en els centres de treball, com dins de la nostra organització en l'àmbit nacional o estatal quan la idiosincràsia així o requereixi.

» 1.2 Missió i visió de la marca

Des de la federació de Serveis Públics d'UGT de Catalunya defensem els drets laborals i socials dels treballadors i treballadores, amb la finalitat de millorar les nostres condicions de vida i lloc de treball.

A través del diàleg social i la negociació col·lectiva, busquem garantir feines dignes i estables, salaris justos i condicions laborals segures per a tots i totes. Estem compromeses amb la igualtat en l'àmbit laboral, lluitant contra qualsevol forma de discriminació per gènere, raça, orientació sexual, discapacitat o qualsevol altra raó. Treballem per la inclusió i l'equitat, garantint que tots els treballadors i treballadores, especialment els més vulnerables, tinguin accés als mateixos drets i oportunitats.

Defensem la promoció i l'accés universal als serveis públics de qualitat, reconeixent el seu paper fonamental en la construcció d'una societat més justa. Finalment, i com a UGT en general promovem un model de desenvolupament econòmic sostenible que garanteixi ocupacions de qualitat i respecti el medi ambient, amb l'objectiu d'assegurar el benestar social i econòmic dels treballadors i treballadores a llarg termini. Entre totes i tots, treballem per construir una societat més justa, inclusiva i solidària, basada en la defensa dels drets laborals, la igualtat, la diversitat, la protecció social i el desenvolupament sostenible.

A partir de l'esmentat anteriorment veiem com la personalitat de la marca ha de destil·lar l'esperit d'organització compromesa i amb una sòlida base en la defensa de les persones de classe treballadora i els serveis públics.

UGT Serveis Públics ha de ser propera, empàtica, simple, accessible, diversa i moderna; aquest to és el que inspira el *look and feel*, l'essència, de la marca.

Per exemple; podem copsar aquesta essència en la utilització d'una tipografia com la Roboto per semblar propers, utilitzar figures planes i sense degradats per marcar modernitat, la utilització de llenguatge basat en la lectura fàcil per ser més accessibles i amables, la utilització d'un llenguatge fotogràfic on les persones apareguin en primer pla per explicar que posem a les treballadores i treballadors en el centre de la nostra acció.

» 1.3 Context organitzatiu

“UGT Serveis Públics és una federació integrada en la Confederació Sindical Unió General de Treballadors (UGT) i, com a tal, accepta i fa seus els principis fonamentals, estatuts i normes de la UGT i les resolucions dels seus òrgans confederals” (Extret: Estatuts de UGT Servicios Públicos, I congrés).

La comunicació és l'element fonamental per fer arribar les nostres posicions i les nostres reivindicacions als treballadors i treballadores, així com a la ciutadania en general. El nostre principal objectiu és dissenyar una comunicació adequada als nostres temps, dirigida als nostres afiliats, afiliades, delegats, delegades i tots els treballadors, treballadores.

Representem als treballadors i treballadores d'un sector clau pel futur i el desenvolupament del país, i per tant necessitem una planificació i una estratègia de comunicació molt clara. Això és cabdal per facilitar als treballadors i treballadores que formem part de la federació de serveis públics els coneixements necessaris sobre la nostra posició política i la nostra acció sindical; és imprescindible per continuar assolint un posicionament idoni com a sindicat en un futur pròxim. Les transformacions que s'han produït últimament en el món de la comunicació arran del nou context digital i multi suport han originat adaptacions, redefinicions i canvis significatius de les funcions de comunicació.

- Fins a quin punt aprofitem les **possibilitats** que ofereix la **comunicació digital**?
- Quin és el nostre tractament informatiu o **grau d'interacció** amb usuaris, afiliació, delegats?

Aquestes preguntes seran alguns dels eixos que determinaran les funcions i objectius de la nostra comunicació. D'aquí la gran importància que el sindicat aposti per una proposta digital, tant pel que fa al disseny com a la qualitat dels continguts (**Extret: Ponència àrea externa de la UGT-SP de Catalunya, primer congrés ordinari**).

Un dels objectius prioritaris és donar una veritable dimensió a la comunicació tant interna com externa, garantint un bon flux d'informació a l'afiliació, delegats i delegades, i seccions sindicals de centres de treball.

Logotip

» 2. Logotip

El logotip, signe principal d'identitat corporativa de la UGT Serveis Públics de Catalunya, és la forma gràfica que permet el seu reconeixement.



SERVEIS
PÚBLICS

UGT 

El logotip és un element fonamental en tots els materials de màrqueting i comunicació de l'organització. Actua com a base visual consistent, unificant tots aquests materials i assegurant una imatge coherent i reconeixible. Com a símbol principal d'identitat, el logotip serveix com a representació gràfica immediatament identificable de la nostra marca, transmetent els nostres valors i missió. És el primer element amb el qual les persones ens associen, convertint-se en la cara visible de l'organització i en un punt clau per construir i mantenir una identitat sòlida.

En un moment d'emergència de sindicats corporatius, el logotip és essencial per fer que la UGT Serveis Públics de Catalunya sigui fàcilment reconeixible i diferenciada. Amb aquest nou disseny, volem adaptar-nos a la realitat actual, projectant una imatge de confiança, credibilitat i rellevància. La federació té una idiosincràsia i prou entitat per a dibuixar elements propis dins d'una mateixa coherència de marca UGT. A llarg termini, el logotip contribueix a la construcció de la nostra marca. El reconeixement i la familiaritat que genera entre els i les afiliades, tant actuals com futures, pot convertir-se en una base sòlida per fomentar la lleialtat i la militància.

2.1 Construcció del logotip

El logotip de la UGT Serveis Públics de Catalunya és una evolució que combina els elements tradicionals de la identitat visual de la Unió General de Treballadors (UGT) de Catalunya amb un disseny que reforça específicament la imatge de la federació de Serveis públics de Catalunya. Ha estat dissenyat per representar els valors de la UGT - Serveis Públics, el logotip també incorpora elements d'identitat nacional, com les quatre barres de la senyera, reforçant així el nostre compromís amb la cultura i el territori.

Realment **es tracta d'un Imagotip (un conjunt format per símbols i text) que es construeix com a conjunt visual de tres peces:** dos símbols i un logotip en caixa alta. **(1)** El primer símbol és el propi de Serveis Públics de Catalunya, **(2)** després trobem el logotip que dibuixa les sigles de l'organització utilitzant una versió de la tipografia Panton modificada. Tipografia que també compareix el símbol de Serveis Públics; dissenyada per Svetoslav Simov i Ivan Petrov i va ser publicada per l'equip de dissenyadors de Fontfabric l'any 2022. Finalment, **(3)** la darrera peça comuna amb totes les marques d'UGT són les mans de la UGT. Aquest conjunt (Símbol + text + símbol) queda establert en aquest manual i a continuació mostrarem com s'implementa i el seu entorn.

El logotip, signe principal d'identitat corporativa de la UGT Serveis Públics de Catalunya, és la forma gràfica que permet el seu reconeixement.



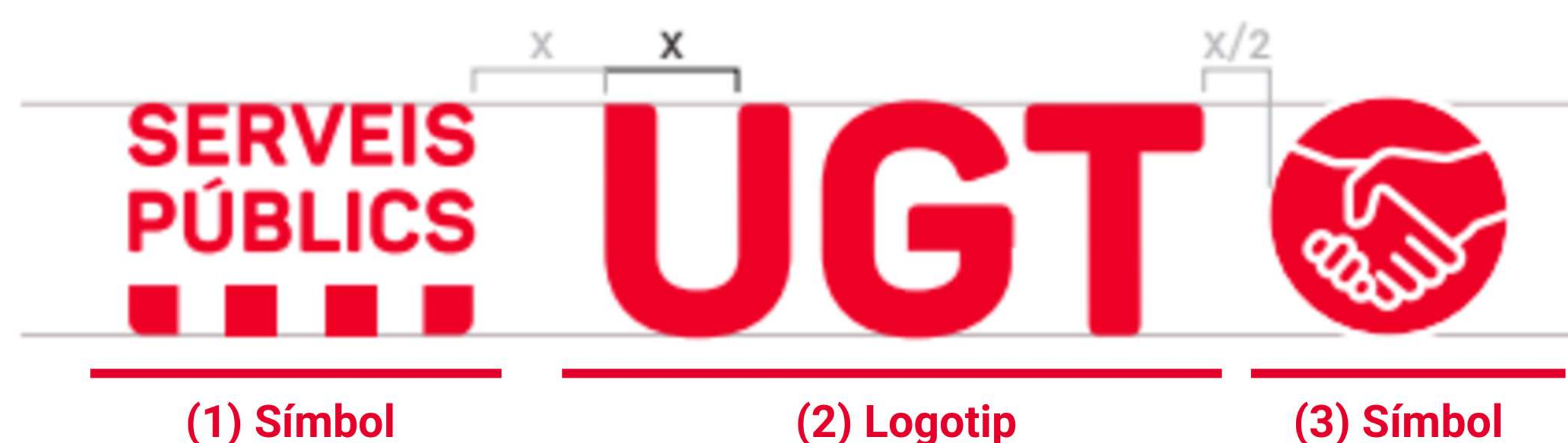
Si ens centrem en la versió genuïna de Serveis Públics, la peça nova que incorporem a l'Imagotip del Manual de marca confederal veiem que **hem volgut mantenir l'essència del logotip antic, evocant el seu format quadrat**, que representa una connexió emocional i un respecte cap al passat. Aquest format ens recorda el sentiment que ens provoca el disseny original. El principal objectiu d'aquest símbol és esdevenir un element identificador i diferenciador sense estar desconnectat de la resta de la marca.

» 2.1 Construcció del logotip

(1) La composició del primer símbol la formen les paraules "SERVEIS PÚBLICS". Es col·loquen en majúscules les paraules "SERVEIS" i "PÚBLICS", una damunt de l'altra, per destacar la funció essencial que tenim dins de l'organització. Aquestes paraules estan alineades de manera clara i directa, reforçant la identitat i el compromís amb els serveis públics de Catalunya. Aquest text va a sobre de quatre quadros vermells que representen la senyera. Aquestes barres s'utilitzen per elidir gràficament la paraula "Catalunya", aportant un reconeixement immediat i afegint un toc visual distintiu que enforteix el vincle entre la UGT i el territori català.

(2) El text UGT en majúscules és ràpidament identificable pel públic. Aquí no s'ha modificat cap element dels proposats al Manual d'identitat corporativa d'UGT.

(3) El símbol d'UGT: Mantenim a la part dreta, el símbol reconeixible de les dues mans unides que representa la solidaritat i la unitat en la defensa dels drets laborals. Aquest element és el component central de la identitat corporativa de la UGT i es manté inalterat en el logotip d'UGT-SP de Catalunya.



El logotip transmet una imatge clara i poderosa dels valors de la UGT adaptats als serveis públics catalans. El símbol de les mans unides continua simbolitzant la solidaritat, la cooperació i la defensa dels drets de les treballadores i treballadors, mentre que l'addició de les paraules "SERVEIS PÚBLICS" subratlla el paper específic de la nostra federació en la protecció i promoció dels serveis públics a Catalunya. Les quatre barres vermelles són un símbol històric de Catalunya i, en aquest context, representen la defensa dels drets dels treballadors del sector públic dins del territori català.

El disseny, amb el seu color vermell intens, formes planes i les línies netes, aporta una sensació de força, cohesió i claredat visual, assegurant que la marca sigui fàcilment reconeixible en qualsevol context. El logotip d'UGT Serveis Públics Catalunya està construït seguint unes proporcions específiques que garanteixen la seva claredat i visibilitat en qualsevol aplicació. Aquests paràmetres són essencials per assegurar que tots els elements del logotip mantinguin un equilibri visual adequat. Les proporcions del logotip estan dissenyades per mantenir una harmonia entre els diferents elements: Les paraules "SERVEIS" i "PÚBLICS" estan col·locades de manera equilibrada (x) a l'esquerra del símbol de la UGT, amb una mida tipogràfica proporcional al logotip principal. Les quatre barres de la senyera a sota d'aquestes paraules s'integren dins el conjunt gràfic sense distorsionar la coherència visual.



» 2.2 Variants del logotip

El logotip del Serveis Públics de Catalunya de UGT es presenta en diverses versions per garantir la seva correcta aplicació en diferents suports, entorns i formats. Aquestes variacions asseguruen que la marca mantingui la seva identitat visual i llegibilitat, independentment del context en què es faci servir.

Les versions disponibles són les següents:

Versió en positiu:

La versió en positiu del logotip és la forma preferent i principal per a la seva aplicació. Es tracta del logotip complet, amb els colors corporatius originals, especialment adequat per a fons clars o blancs, on els elements del logotip es mostren amb la màxima claredat i contrast. Aquesta versió és la més representativa de la identitat visual completa de Serveis Públics de Catalunya d'UGT, i ha de ser la versió de referència sempre que sigui possible.

Ús adequat: Aquesta versió és ideal per a aplicacions en alta resolució, materials promocionals de gran impacte visual, o qualsevol suport que requereixi una presentació robusta i fidel de la identitat de la marca, tant en entorns impresos com digitals.



Versió a una tinta:

La versió en negatiu del logotip és aquella on els elements gràfics del logotip es presenten en colors clars sobre un fons fosc. Aquesta variant és especialment útil quan el logotip s'ha d'aplicar en superfícies o materials de color fosc, on la versió en positiu no oferiria prou contrast ni visibilitat. En construcció la caixa s'utilitza com a distància X la "P" de Serveis Públics duplicada (PP).

Ús adequat: S'ha d'utilitzar en entorns on el fons sigui fosc o intens, com ara cartells o pancartes, assegurant que el logotip mantingui la seva integritat visual. Els colors s'ajusten per mantenir el contrast, garantint la claredat dels elements gràfics. Sempre que convisqui amb la marca CCOO utilitzarem la versió en negatiu amb pastilla.



» 2.2 Variants del logotip

Versió monocromàtica:

La versió monocromàtica del logotip elimina els detalls de color i utilitza una sola tinta (normalment negre o blanc) per representar tots els elements. Aquesta versió s'utilitza en situacions en què no es pot utilitzar color, sigui per limitacions tècniques, econòmiques o estilístiques, tant en positiu com en negatiu.

Ús adequat: Es recomana per a aplicacions en monocrom (impressions econòmiques o d'un sol color) i en materials promocionals on el color complet no sigui viable. Tot i la seva simplicitat, el logotip conserva la seva força gràfica i és perfectament recognoscible. La versió monocromàtica s'ha de considerar una **solució excepcional**, utilitzada només en casos on no sigui possible aplicar color, com impressions senzilles o materials de baix cost, i sempre haurà de passar per l'aprovació de la Secretària d'Organització. Per a formats grans tenim una versió monocromàtica amb el perfilat de les mans. Per a formats més petits un amb la forma de les mans plenes, en últim lloc, tenim una versió monocromàtica en caixa per als suports que ho requereixin.



» 2.2 Variants del logotip

Versió quadrada (xarxes socials i web):

La versió quadrada del logotip és especialment dissenyada per a aplicacions en **entorns digitals**, com ara **avatars per a xarxes socials o el favicon de la pàgina web**. Aquesta versió s'ha d'utilitzar sempre a color, mantenint els colors corporatius originals, i no està permesa la seva aplicació en negatiu o en versions monocromàtiques.

Ús adequat: Aquesta versió del logotip és exclusiva per a aplicacions digitals en baixa o mitja resolució, on es requereix una identificació clara i ràpida de la marca en espais reduïts o icones petites. **No s'ha de fer servir en suports impresos o en materials que requereixin gran impacte visual.**



Exemple avatar xarxes socials i favicon web:



UGT Sector Salut de Catalunya
@ugtsalut



SEM UGT Catalunya
@SemUgtCatalunya



UGT Correos Catalunya
@ugtcorreoscat



UGTServeisPublics.cat



UGTGeneralitat.cat



UGTajBCN.cat

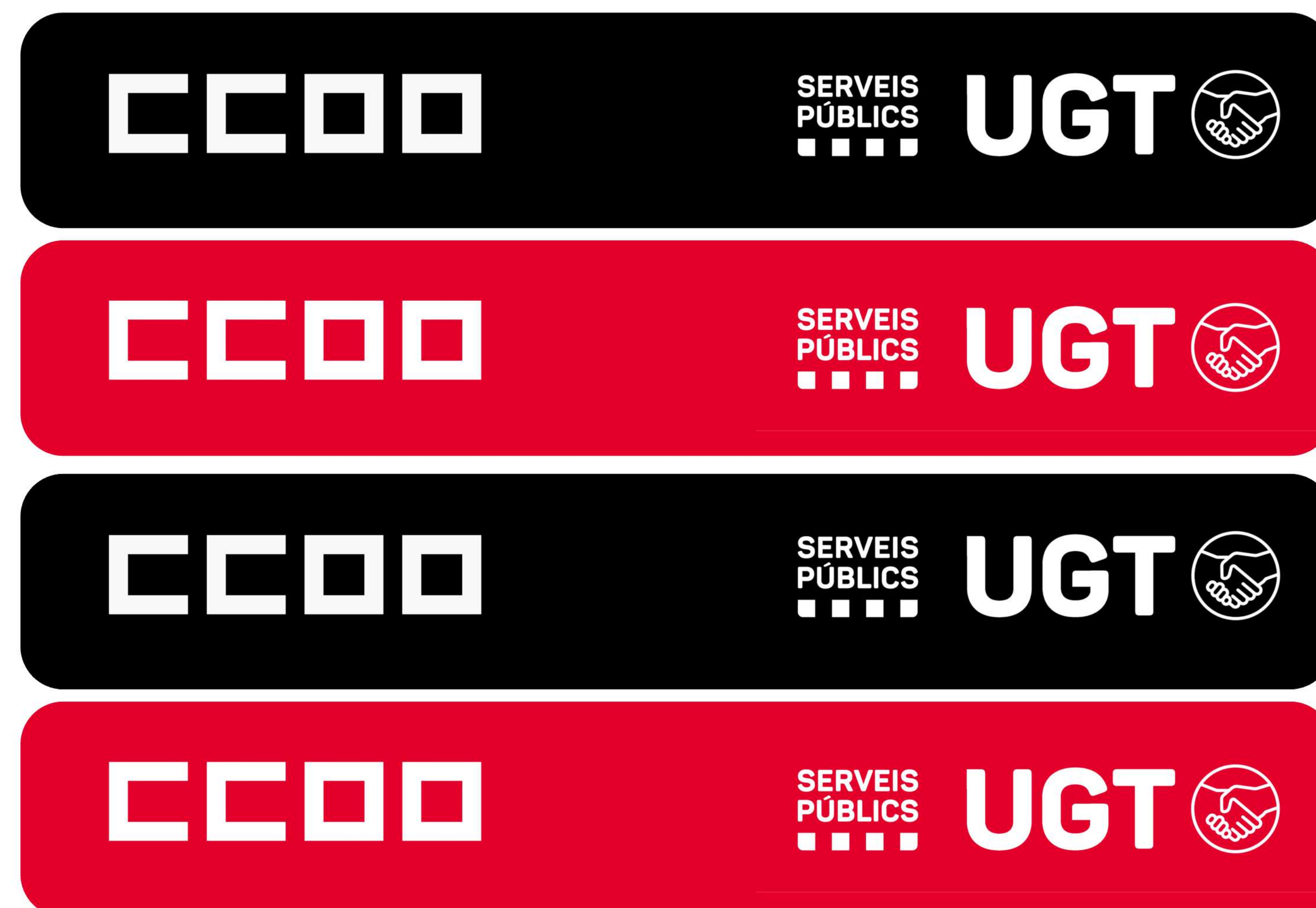
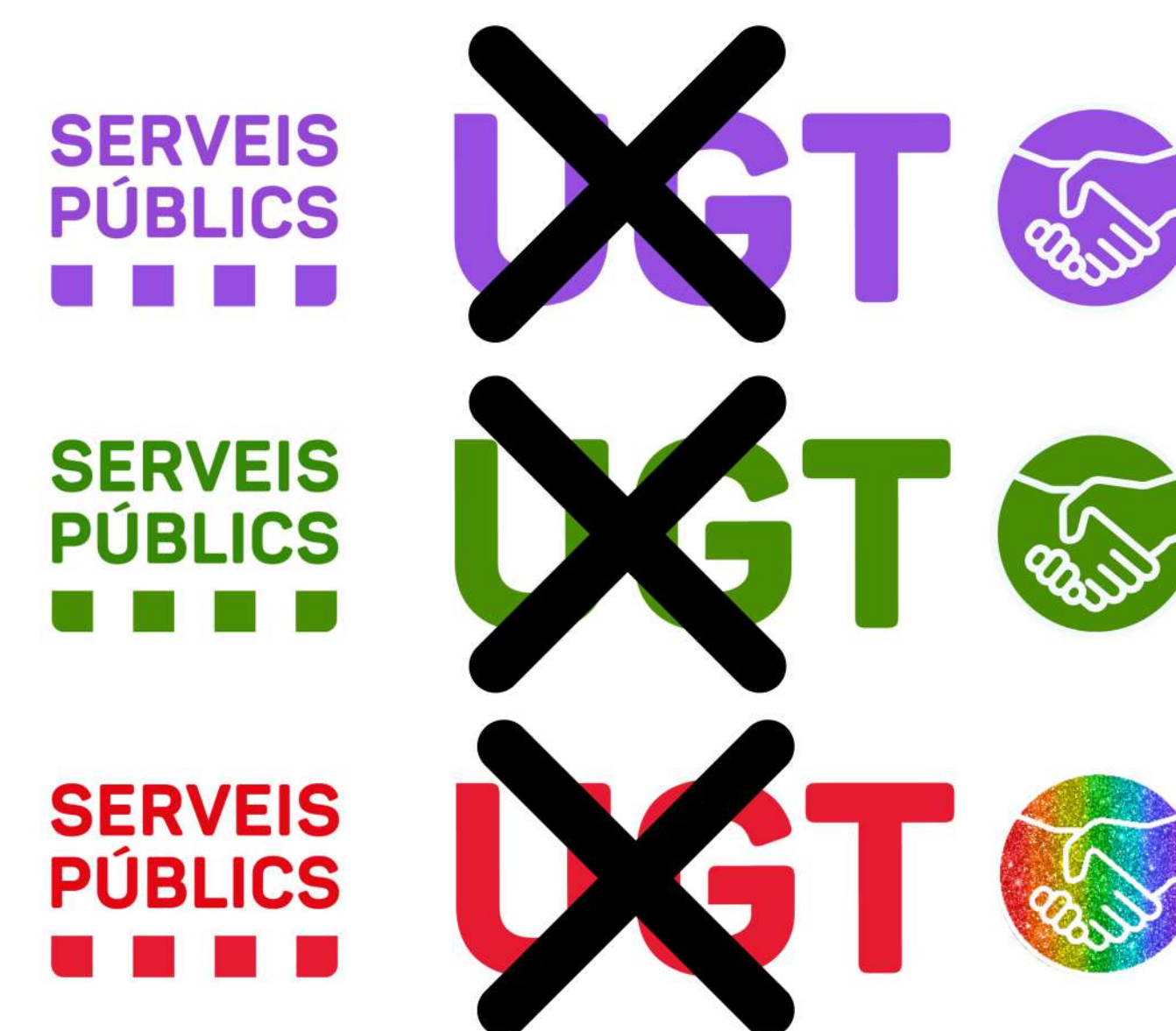
» 2.2 Variants del logotip

L'ús de cada versió del logotip ha de respondre al context i suport on s'apliqui, per garantir la consistència visual de la marca. En general, sobre fons clars s'utilitzarà la versió en positiu, per assegurar un contrast òptim i una visibilitat clara, mentre que sobre fons foscos s'optarà per la versió en negatiu, ajustant els colors per mantenir un contrast adequat. **La versió quadrada del logotip és exclusiva per a l'entorn digital, com avatars de xarxes socials o favicon del lloc web, i només es pot utilitzar en color, respectant els colors corporatius originals.** Seguir aquestes normes d'aplicació és essencial per mantenir la coherència visual i assegurar que la marca es percebi amb claredat, professionalitat i uniformitat.

A Serveis Públics de Catalunya de UGT, hem decidit no crear submarques, com ara una versió lila per a la igualtat, una verda per a la protecció del medi ambient, o l'arc de Sant Martí per a la representació LGTBIQ+.

Aquesta elecció ens permet treballar en una unitat de marca. Podem transmetre un missatge integrador, on totes les lluites i valors, inclosa la igualtat, diversitat i la sostenibilitat, de manera unificada sota la identitat de UGT - Serveis Públics. D'aquesta manera, facilitem la identificació del nostre compromís amb la diversitat i la inclusió sense diluir la força i la coherència del nostre missatge.

És important usar la versió homòloga del logotip d'UGT Serveis Públics quan aquest ha de conviure amb el logotip CCOO (o altres sindicats), així ordenem la nostra presència i ressaltem la nostra marca. Uns exemples a continuació.



» 2.2 Variants del logotip

Al llarg d'aquesta Manual hem establert les normes que regeixen la construcció i configuració gràfica dels signes d'identitat corporativa d'UGT - Serveis Públics. **Qualsevol canvi o variació d'aquests conceptes pot implicar una pèrdua de representativitat que afectaria la imatge visual establerta. Per evitar-ho, es presenten en aquest epígraf alguns usos incorrectes, com a exemples orientatius de possibles errors de construcció de la marca.**

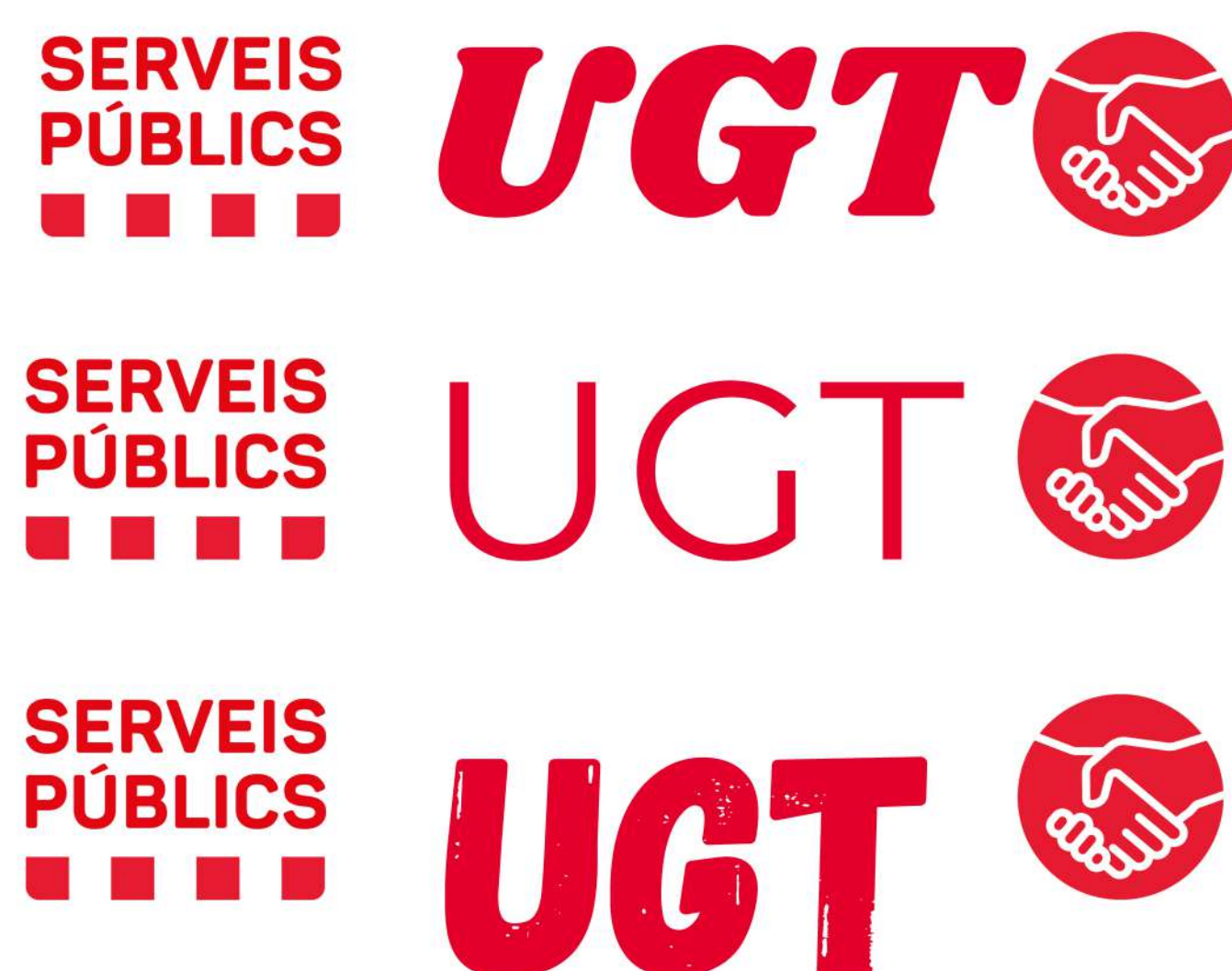
(1) No canviar els colors corporatius



(2) No alterar la mida dels elements



(3) No compondre el logotip amb una altra tipografia



(4) No alterar la mida de la manxeta (la caixa)



(5) No distorsionar les proporcions de la marca o aplicacions borroses



(6) No alterar la posició dels elements



(7) No incorporar nous elements



» 2.3 Àrea de protecció o zona de seguretat

És l'espai mínim al voltant del logotip per a assegurar la seva llegibilitat.

Per garantir una correcta aplicació del logotip, cal respectar una àrea de protecció mínima al voltant del mateix. Aquesta àrea d'espai buit assegura que cap altre element gràfic o text interfereixi amb la presència del logotip, mantenint la seva integritat visual i llegibilitat. L'àrea de protecció recomanada és almenys **el doble de l'alçada de la lletra "P" de "PÚBLICS"**, a aplicar al voltant de tots els costats del logotip. Aquesta distància ha de ser preservada en qualsevol aplicació del logotip, sigui impresa o digital.

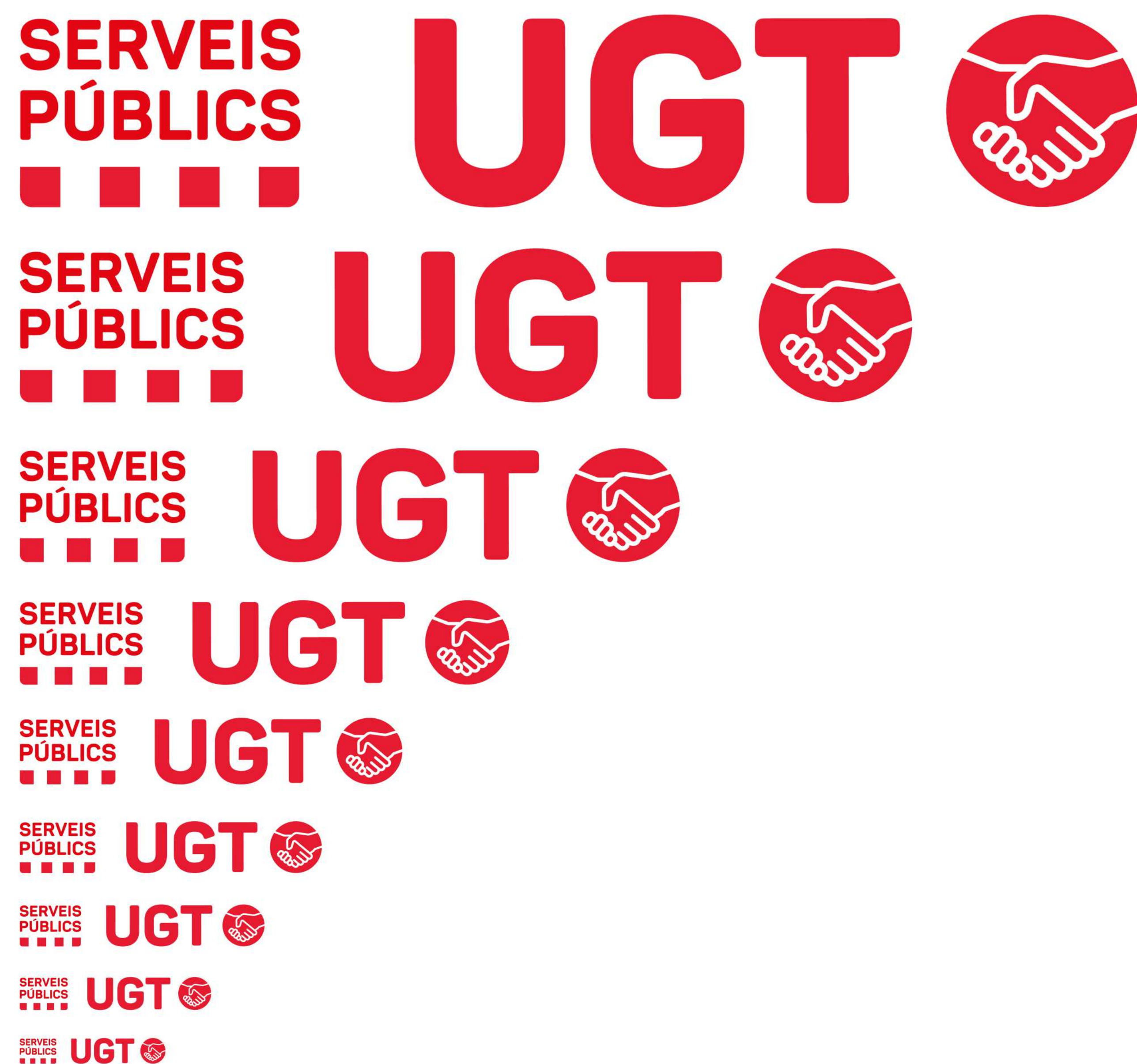
Aquestes normes de proporció i àrea de protecció són imprescindibles per garantir que el logotip mantingui la seva força i claredat, independentment del suport o mida en què s'apliqui.

P_x



» 2.4 Reducció o mida mínima

Per assegurar una correcta llegibilitat, especialment en suports petits com targetes de visita, clauers, bolígrafs, o materials digitals, el logotip no s'ha de reduir per sota de la mida mínima recomanada: La mida mínima per a la seva aplicació és de 35 mm d'amplada per a materials impresos i, en general, 200px d'amplada (a 72 ppp) per a formats digitals. Pel *favicon* de l'espai web serà de 16 per 16px i en la seva versió més diminuta com avatar per a xarxes socials digitals serà un mínim de 165 per 165px.



» 2.5 Composició Jeràrquica dels Diferents Òrgans i Convivència amb el Logotip

El logotip en totes les seves versions representa a tota la federació de Serveis Públics de la UGT de Catalunya, per tant, només es pot fer servir quan es comuniqui en nom de tota la federació. Per exemple, en campanyes a les quals ens acollim com a federació, a les xarxes socials de la federació, en material de papereria fet per la federació o en marxandatge.

També pot ser utilitzat per aquelles persones que representen a la federació, com ara la Secretaria General, el Secretari d'Organització, el Vicesecretari General o el President. O per aquells òrgans de gestió o de presa de decisions en els quals estigui representat la federació, com ara consells Nacionals, Comitès Nacionals de la Federació de Serveis Públics o Comissió Executiva.



Per adaptar-nos als diferents territoris, sectors, subsectors i seccions sindicals, hem preparat un desenvolupament que consta de tres nivells. Hem intentat que quedi reflectida la jerarquia en els diferents logos, però que destaquí més l'organisme que representa el logo en qüestió. El nivell que defineix l'organisme sempre anirà en negreta.

És a dir, en el primer nivell estan els territoris i els sectors. **La línia vermella evoca el fill roig que ens uneix a totes les persones que formem la UGT.** Volem aconseguir una continuïtat amb la imatge que projectem a xarxes socials (explicat més endavant). Aquesta línia sempre anirà després del primer nivell i romandrà invariable. El segon nivell està reservat als subsectors. En aquest cas el sector deixa d'estar ressaltat, passant a ressaltar el subsector en negreta. La mida de la lletra també és una mica més petita (272 respecte a 282 del primer nivell -a escalar-).

De manera que el logotip quedaria de la manera que presentem a continuació:



Sector



Territori

SERVEIS
PÚBLICS

UGT



Sector

Subsector

El tercer nivell és per a les seccions sindicals, que anirien remarcades en negreta i a sota del subsector (mida 199 a escalar respecte als altres).

SERVEIS
PÚBLICS

UGT



Sector

Subsector
Secció sindical

En cas que no hi hagi subsector, la secció sindical, passarà a ocupar el segon nivell, respectant les característiques d'aquest.

En determinats subsectors on no hi ha secció sindical com a tal, però que si es divideixen en departament, serà aquest el nom que es posarà al lloc de la secció sindical.

En cap cas un sector, subsector, territori o secció sindical pot fer servir un logotip diferent del dissenyat específicament. Aquest logotip li serà entregat pel departament de comunicació o la secretària d'organització. **Cap persona aliena al departament de comunicació de la federació està autoritzada a fer un logo de sector, subsector o secció sindical.**

De la mateixa manera **no es poden 'adaptar' els logos d'UGT-Catalunya** (que només ho pot fer servir el Secretariat Nacional) **ni el logo de la confederació**. Tots els escrits, comunicats i material de la UGT-Serveis Públics de Catalunya s'ha d'adaptar al que diu el present manual.

Casos especials

S'estudiarà la possibilitat de dotar a la Secció Sindical de l'Ajuntament de Barcelona i al Sindicat de Policia Local - UGT d'una imatge corporativa pròpia.

L'ús de crespons sobre el logotip de UGT - Serveis Públics de Catalunya es limita a situacions excepcionals de dol o commemoració. No pot durar més de 3 dies des del fet.

» 2.5 Composició Jeràrquica dels Diferents Òrgans i Convivència amb el Logotip



UGT Confederal



UGT Servicios Públicos
(Federal)



UGT FICA



UGT FeSMC



CONFEDERACIÓ DE TREBALLADORS AUTÒNOMS DE CATALUNYA



UGT UJP

Quan el logotip de UGT - Serveis Públics de Catalunya conviu amb altres estructures de la UGT, com ara:

- UGT Confederal
- UGT - Serveis Públics (federal)
- UGT Catalunya

Aquestes tenen **preeminència jeràrquica** sobre la marca SP de Catalunya. En aquests casos, es prioritzarà l'ús del logotip de rang superior, el logotip de UGT - Serveis Públics de Catalunya podrà ser omès si la composició així ho requereix i s'evitarà la redundància de marques quan no aportï valor comunicatiu.

Amb caràcter general, en comunicacions d'àmbit confederal, federal o nacional, s'utilitzarà preferentment la marca corresponent a aquest nivell.

La convivència amb altres marques d'UGT, com les homòlogues federacions de **FICA** o **FeSMC** de Catalunya o Federals sempre hauran d'aparèixer ambdós logotips.

Amb altres organismes com **AVALOT**, **UGT - UJP**, **CTAC Autònoms**, **XASIS** o **Sindicalistes solidaris** sempre hauran d'aparèixer els dos logotips amb preeminència del d'UGT Serveis Públics.

Amb qualsevol altre logotip (empresa, institució, altre sindicat) ha d'aparèixer ambdós logotips en igualtat de condicions.

Colors

» 3. Colors corporatius

El color corporatiu de Serveis Públics de Catalunya de UGT és un element essencial per mantenir la coherència visual i reforçar la identitat de la marca.

AGENTS
CÍVICS



>> 3. Colors corporatius

El color corporatiu de Serveis Públics de Catalunya de UGT és un element essencial per mantenir la coherència visual i reforçar la identitat de la marca. Aquest color ha estat seleccionat no només per la seva connexió amb la imatge corporativa de la Unió General de Treballadors i Treballadores (UGT), sinó també per reflectir la vinculació específica amb Catalunya a través de la senyera. El color vermell és el color corporatiu principal de la UGT i es manté com a color central en el logotip del Serveis Públics de Catalunya. Aquest vermell intens simbolitza la lluita pels drets laborals, la solidaritat i la justícia social. És un color intens que reforça la presència i el reconeixement de la marca en qualsevol context.

Per assegurar una correcta aplicació dels colors en diferents suports, és fonamental seguir les especificacions cromàtiques exactes, tant en entorns digitals com impresos. Qualsevol desviació dels colors definits pot afectar negativament la imatge de la marca i la seva consistència visual.

Color UGT:

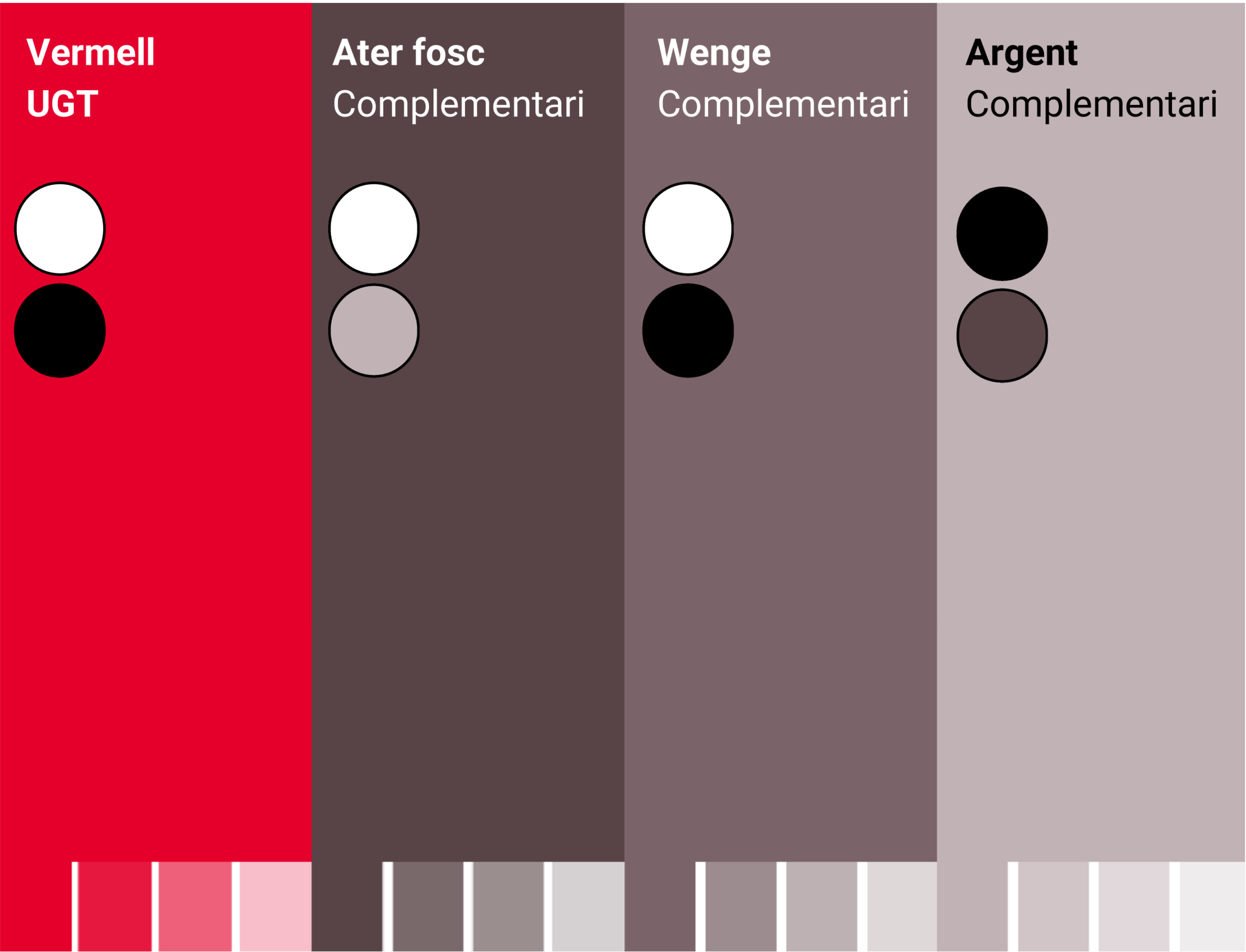
- **Vermell UGT** (Pantone: 185 C): Aquest color s'ha d'utilitzar per al logotip principal i altres aplicacions gràfiques, assegurant que sempre es mantingui una visibilitat clara i consistent. Color **CMYK** -per a impressió- és C0, M95, Y80, K0. El color **RGB** és R228, G0, B43 i **Hexadecimal** és #E4002B - per entorn digital-.

Colors complementaris:

- **Complementari Ater fosc** (Pantone 438 C): Aquest color s'ha d'utilitzar en molt comptades ocasions. Color **CMYK** -per a impressió- és C42, M56, Y47, K77. El color **RGB** és R88, G68, B70 i **Hexadecimal** és #584446 - per entorn digital-.

- **Complementari Wenge** (Pantone 437 C): Aquest color s'ha d'utilitzar en molt comptades ocasions. Color **CMYK** -per a impressió- és C21, M40, Y18, K56, K77. El color **RGB** és R123, G100, B105 i **Hexadecimal** és #7B6469 - per entorn digital-.
- **Complementari Argent** (Pantone 435 C): Aquest color s'ha d'utilitzar en molt comptades ocasions. Color **CMYK** -per a impressió- és C9, M16, Y8, K19. El color **RGB** és R193, G178, B184 i **Hexadecimal** és #C1B2B6 - per entorn digital-.

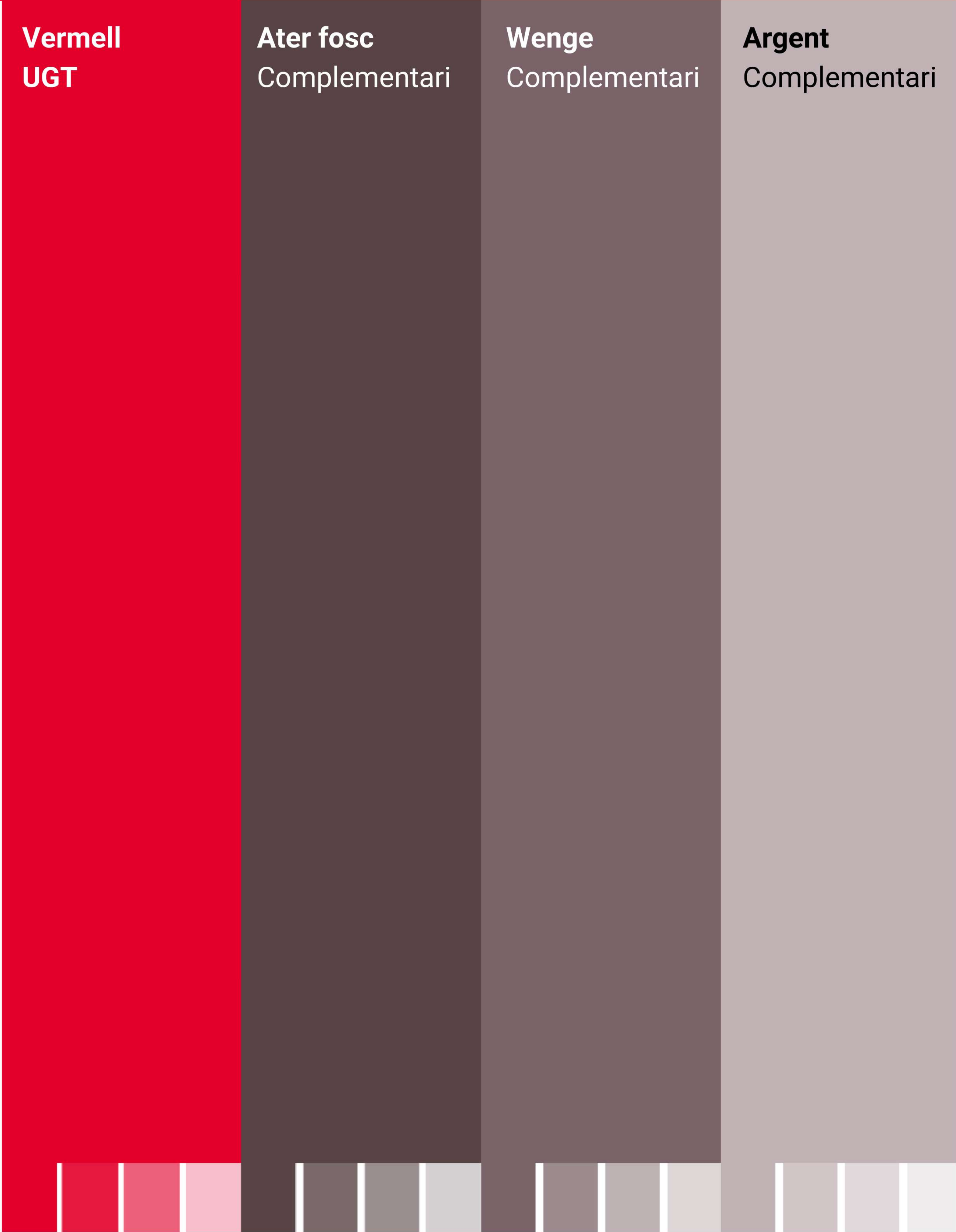
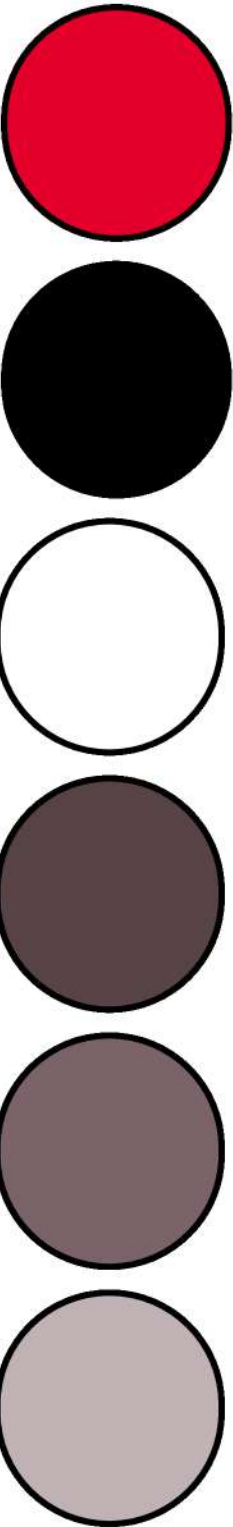
Vista color Principal i complementari a 100%, 75%, 50%, 25% de tinta:



>> 3. Colors corporatius

En aplicacions, el color vermell es pot utilitzar sobre blanc, negre i els colors complementaris tret del Complementari Ater fosc. Sobre fons foscos o molt clars, **s’ha de respectar el contrast necessari per garantir que el logotip sigui clarament llegible**, amb versions adequades en negatiu o monocromàtiques si cal. La visibilitat en l’aplicació el color Complementari Argent perilla sobre fons blanc.

“**Colors i contrast:** Garanteix una relació de contrast adequada entre el text i el fons: 4,5:1 per a textos normals i 3:1 per a textos grans. Utilitza només els colors especificats en el manual d’identitat corporativa de l’organització, i prioritza la claredat sobre l’estètica”.
(Guia de Comunicació Clara de la Generalitat de Catalunya, 2025)





Tipografia

» 4. Tipografia

La tipografia corporativa dels Serveis Públics de Catalunya d'UGT segueix les directrius establertes pel manual de marca de la UGT; utilitzem, per tant, la font **Roboto Regular**



La tipografia corporativa dels Serveis Públics de Catalunya d'UGT segueix les directrius establertes pel manual de marca de la UGT; **utilitzem**, per tant, **la font Roboto Regular**.

Roboto és una família de fonts tipogràfiques del tipus sans serif de tipus neogrotesc, dissenyada per Christian Robertson i desenvolupada per Google com a font del sistema operatiu mòbil Android 4.0 "Hissi Cream Sandwich" l'any 2011. **Google descriu la font com a moderna, però alhora accessible i emocional**. Ideal per a les comunicacions digitals i materials de suport, ja que és versàtil i clara, assegurant una lectura fluida tant en pantalles com en documents impresos.

ROBOTO roboto Aa Bb Nn

ROBOTO roboto Aa Bb Nn

ROBOTO roboto Aa Bb Nn

ROBOTO roboto Aa Bb Nn

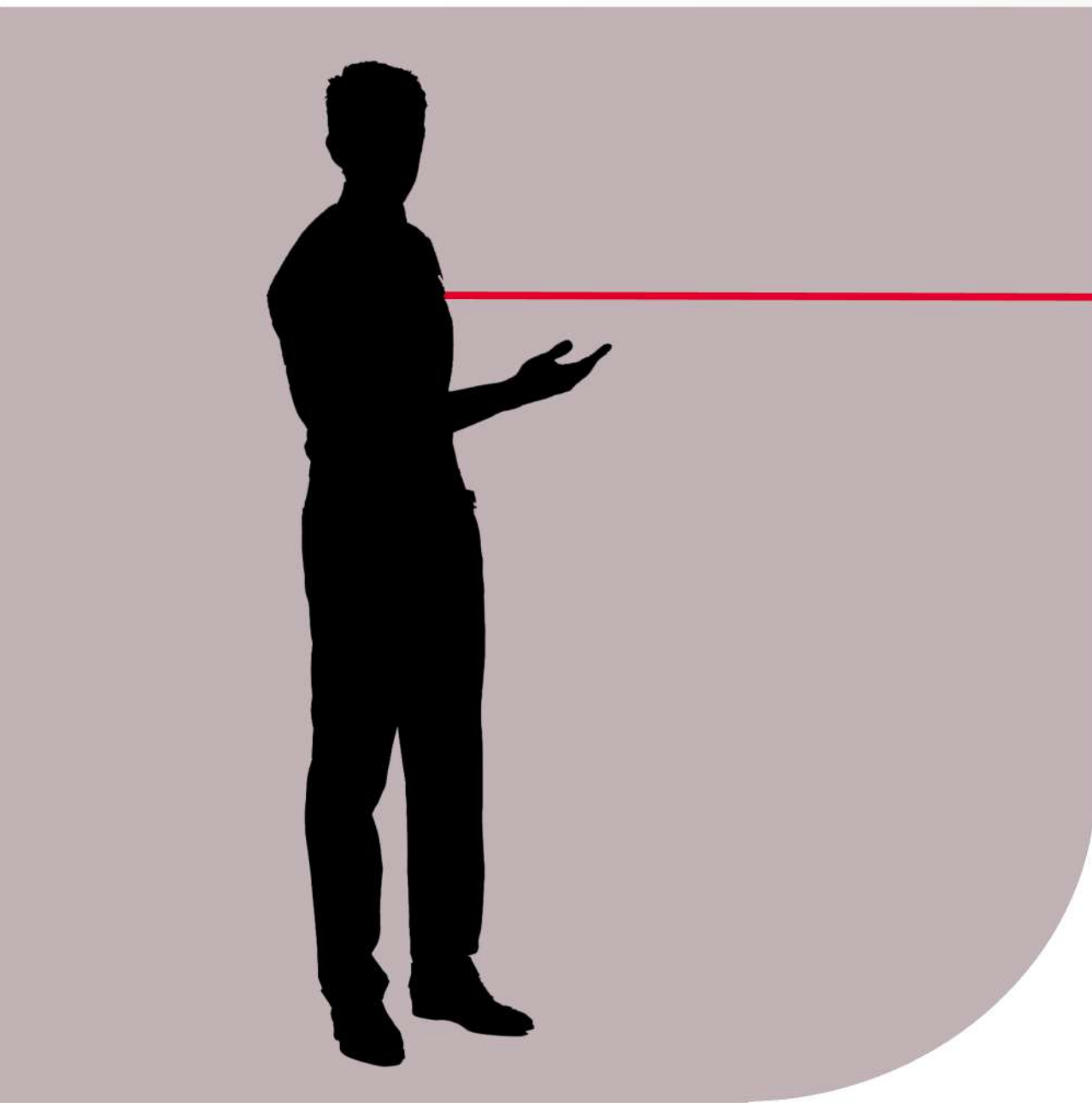
5. Elements gràfics complementaris

5. Elements gràfics complementaris

La proposta d'un sistema gràfic per a Serveis Públics UGT incorpora elements visuals que reforcen tant la identitat de la nostra federació com la seva connexió amb el territori i els treballadors i treballadores. A continuació, es descriuen els dos peces que creen l'univers gràfic que trèiem estirant la proposta del nou logotip:

Ús del requadre de la senyera catalana com a forma o màscara: Hem seleccionat una part distintiva del nou logotip, concretament l'últim requadre de la senyera catalana. Aquest requadre, amb un vèrtex arrodonit distintiu, s'utilitza com a màscara visual, com a forma o pastilla per a text, per cartelleria i publicacions a xarxes socials. Com a forma actua com una forma sòlida geomètrica, sense efectes ni degradats que destil·la modernitat i senzillesa.

La línia vermella fa referència al **fil roig** que uneix els ideals de justícia social, igualtat i drets laborals que han guiat la UGT al llarg de la seva història. Aquest "fil roig" simbolitza la lluita constant de la classe obrera per millorar les seves condicions de vida i treball, així com la connexió entre diferents generacions de treballadores i treballadors i militants que han compartit aquests valors al llarg del temps. Així com la connexió entre les persones dels diferents sectors, representant la nostra lluita en comú, i la visió que els serveis públics ens afecten a totes les persones de la societat. **Aquesta línia vermella, que surt del cor de les persones** a més de reforçar el color corporatiu de la UGT, proporciona dinamisme i continuïtat en els dissenys, vinculant visualment el missatge amb les persones a qui ens dirigim.



Exemple de text amb destacats en color vermell

Subtítol



Reclamem mesures addicionals de seguretat en les indústries amb risc químic. Protegim el medi ambient

Bombers



Segona edició de la Guia de prevenció de riscos laborals de la Policia Local

Policies Locals



Denunciem la falta de personal per cobrir les necessitats de Correus Barcelona

Sector Postal



6. Imatge i fotografia

6. Imatge i fotografia

El tractament de les imatges ha de ser sempre el mateix per crear una coherència visual encara que les fotos les hàgim agafat de llocs diferents. La proposta és, primerament **millorar el contrast i ajustar la brillantor** per oferir una imatge més nítida i atractiva, destacant els detalls i donant una major profunditat visual. Pel que fa als filtres, recomanem **utilitzar un filtre escandinau (disponible a Canva, o un que sigui similar)**, que aporta un toc vintage; un estil subtil però distintiu. Aquest tractament connecta visualment amb el roig UGT, ajudant a reforçar la nostra identitat de manera subtil i moderna. Aquest filtre, amb tonalitats càlides i suaus, genera una sensació de proximitat i atemporalitat, alineant-se amb els valors d'història i modernitat de l'organització.

Aplicació
del
tractament
fotogràfic



7. Aplicacions a XXSS

7. Aplicacions a XXSS

Estar presents a xarxes socials digitals ens permet arribar a més persones; poder enviar el nostre missatge directament a les persones interessades sense el filtre dels canals de comunicació tradicionals. **Ens permet tenir una comunitat activa, informada i compromesa amb la nostra acció sindical i la defensa dels drets de les treballadores i treballadors.**

La missió de les nostres xarxes socials, tant de Serveis Públics com de les xarxes dels sectors, territoris, subsectors i seccions sindicals de Serveis Públics, és la de crear un espai de comunicació directa, àgil i transparent amb totes les treballadores i treballadors de Catalunya, estiguin o no en actiu i siguin o no afiliades. Volem informar sobre drets laborals, les nostres accions sindicals o l'oferta formativa, així com promoure la participació activa i l'organització col·lectiva. A més, les xarxes ens permeten practicar l'escolta activa, és a dir, conèixer de primera mà les necessitats específiques de cada territori i sector, reforçant la cohesió i adaptant la nostra acció sindical a la realitat de cada col·lectiu.

Obrir una xarxa social no pot ser una resposta a una moda o una tendència passatgera; ha de respondre a un objectiu clar i alineat amb la nostra estratègia comunicativa. Cada xarxa social té el seu propi públic, to i tipus de contingut, i és important que entenguem per a què volem utilitzar-la i **a qui ens dirigim.**

Abans d'obrir una nova xarxa, cal definir quin públic volem impactar, quin tipus de contingut oferirem i amb quin objectiu es fa. A més, cada xarxa ha d'estar nodrida de contingut constantment i ser un espai actiu i viu. **Una xarxa inactiva no només perd utilitat, sinó que també dona una imatge de deixadesa i desinterès, afectant la percepció del sindicat.** Hem de tenir en compte que, de la mateixa manera que no podem tenir comptes fantasma tampoc cal publicar per publicar. És a dir, **si no tenim res important a dir no cal fer una publicació.** De vegades una setmana s'ajunten diferents coses a publicar i altres no tenim res important, però no tot s'ha de publicar en el moment. Hi ha publicacions atemporals. Per tal de mantenir la coherència i la periodicitat a les XXSS cal fer un calendari de publicacions.



7. Aplicacions a XXSS

A més, cada xarxa social ha de tenir un contingut genuí i propi, adaptat a les seves característiques i al públic que volem atraure, per tal d'oferir una experiència rellevant i significativa. No és suficient estar-hi presents; ha de ser útil.

Existeix una primera corona, formada per les xarxes de Serveis Públics, gestionades directament per persones de la federació sota la supervisió de la Secretaria d'Organització. En una segona corona, trobem les xarxes dels sectors, territoris i subsectors, que són gestionades de forma descentralitzada per companyes i companys del sindicat i totes han de mantenir una coherència.

La propietat de totes les xarxes socials de Serveis Públics no és de les persones que les utilitzem o hi tenim accés, sinó **de la Federació**. Per això totes les XXSS han de seguir aquest manual. És fonamental que hi hagi constància de les persones responsables de gestionar les xarxes socials de l'ecosistema digital de Serveis Públics. És important que les contrasenyes siguin conegudes per la federació, siguin segures i es modifiquin periòdicament per garantir la seguretat. A més, el correu de recuperació de les xarxes ha de ser un correu propi de la federació (**contrasenyessp@catalunya.ugt.org**), assegurant així que sempre es puguin recuperar per part de l'organització. **És responsabilitat i obligació de les persones que gestionen les XXSS canviar el correu de recuperació i fer arribar al departament de comunicació les claus pertinents. Les persones passen, però l'organització segueix.**

El control centralitzat ens permet evitar xarxes difuntes o segrestades, assegurant que la presència de Serveis Públics a les xarxes socials sigui sòlida i coherent.

L'aspecte de les xarxes socials ha de ser coral, únic, seguint els criteris de marca establerts en aquest manual. Això inclou no només la descripció, l'*avatar*, nom, *nick* i la portada, sinó també les publicacions i les interaccions que realitzem.

És fonamental que totes les xarxes transmetin una imatge coherent i unificada, reforçant així la nostra identitat com a UGT Serveis Públics i la seva missió; tots i totes parlem amb una mateixa veu. Cada element ha de contribuir a construir una narrativa consistent que connecti amb la nostra audiència i reflecteixi els valors del sindicat.

Per tant, **totes les XXSS hauran de tenir un *nick* similar, per exemple: @ugt_sp_cat o @ugt_sp_territori o @ugt_sp_seccióindical**. De la mateixa manera el nom ha de ser coherent, i sempre igual en totes les XXSS, per exemple UGT Serveis Públics o UGT Serveis Públics Sector. El to que utilitzem a les xarxes socials ha de ser amable, proper i de servei. És important comunicar-nos d'una manera que convidi a la interacció i que mostri la nostra disponibilitat per ajudar i informar a la nostra audiència. Hem d'evitar qualsevol mena de groguisme o insults, ja que això pot crear una imatge negativa i allunyar a les persones de les nostres iniciatives.

Els públics que consumeixen el nostre contingut tenen diferents perfils, per exemple: periodistes, afiliades i afiliats, delegades i delegats, altres organitzacions, administracions, treballadores amb inquietuds, ONG, trols, estudiants, acadèmics i investigadors. També es distribueixen en edat, ètnia i perfil socioeconòmic.

Quan utilitzem imatges en les nostres xarxes socials, és essencial vigilar que no tinguin drets d'autors. L'ús d'imatges protegides pot comportar conseqüències legals i perjudicar la nostra imatge. Per evitar-ho, hem de buscar imatges lliures de drets o amb llicències que permetin el seu ús, com les de domini públic o les que tinguin llicències Creative Commons.

7. Aplicacions a XXSS

Des de les xarxes socials, podem fer servir diverses eines i pràctiques per millorar l'accessibilitat dels nostres continguts i facilitar la seva comprensió per a persones amb diverses capacitats. Algunes d'aquestes tècniques inclouen:

- Botó ALT: A l'hora de publicar imatges, és important afegir textos alternatius (ALT). Això permet que les persones que utilitzen lectors de pantalla puguin entendre què hi ha a la imatge, millorant així la seva experiència i accés a la informació.
- Subtítols: Afegir subtítols als vídeos és fonamental. Això no només beneficia a aquells amb discapacitat auditiva, sinó que també ajuda a persones que poden tenir dificultats per entendre l'idioma o el contingut. Els subtítols permeten seguir el missatge de manera més clara. S'ha de tenir en compte també que cada vegada és més habitual, sobretot entre el públic més jove mirar els vídeos sense so en determinats ambients, com per exemple en l'espai públic.
- Doblar de vídeos amb text: Quan publiquem vídeos que contenen principalment text, és útil doblar-los amb una veu en off que llegeixi el text. Això facilita l'accés a persones amb discapacitat visual o aquelles que prefereixen l'audició a la lectura.
- Lectura fàcil: Adaptar el contingut a un llenguatge més simple i fàcil de llegir és clau. Utilitzar frases curtes, evitar argot especialitzat, sigles i explicar conceptes de manera clara ajuda a garantir que tothom pugui entendre el missatge.
- Llenguatge simple: Utilitzar un llenguatge senzill i directe no només beneficia a persones amb discapacitat cognitiva, sinó també a aquells que poden no tenir un alt nivell d'educació o familiaritat amb temes complexos.

A través d'aquestes accions, podem fer que les nostres xarxes socials siguin més inclusives i accessibles, assegurant que totes les persones, independentment de les seves capacitats, tinguin l'oportunitat de connectar-se amb el contingut que oferim.

A xarxes socials hem de mantenir una convivència respectuosa amb altres marques, com CCOO, però sense promocionar-les. La nostra presència ha de centrar-se a crear contingut genuí evitant incloure elements que puguin desviar l'atenció del nostre missatge. **En les fotografies i el material visual que compartim, hem de ressaltar la nostra marca de manera clara i coherent.** La nostra estratègia ha de centrar-se a mostrar les nostres iniciatives, activitats i la comunitat que representem, reforçant així la nostra identitat sense que altres sindicats ocupin un primer pla. És a dir, evitem publicar logos de CCOO o altres sindicats. En cas que sigui un acord o comunicat conjunt, a banda del comunicat amb tots el logos (que no publicarem), cal fer un resum per XXSS. Per exemple amb diverses diapositives en Instagram, i aquí farem servir la nostra pròpia imatge. Si cal dins del text es pot citar que és una acció o comunicat fet conjuntament amb els altres sindicats i si ens interessa citar-los, es farà de manera que quedin diluïdes les seves sigles dins del missatge.

Hem de tenir sempre present, que un comunicat no es pot publicar directament a XXSS, normalment la visibilitat és molt baixa i hem de prioritzar les imatges. Existeixen maneres, en cas que sigui necessari de publicar-ho, com per exemple penjar-ho al web de la federació i enllaçar-ho a XXSS. Així la gent interessada pot llegir-ho sencer i afavorim la lectura de les persones que només volen els titulars. A més a més, generem tràfic al nostre web, cosa que farà que les nostres XXSS tinguin més ressò.

Analitzar mètriques com el nombre de seguidors i seguidores, el nivell d'interacció (m'agrada, comentaris, comparticions) i l'abast de les publicacions ens permet entendre quines estratègies estan funcionant i quines necessiten ser ajustades.

8. Altres aplicacions

8. 1 Altres aplicacions digitals: pàgines web

Les pàgines web de Serveis Públics UGT han de mantenir una coherència visual clara amb la identitat corporativa. És essencial utilitzar els colors de la paleta que apareixen aquest manual i assegura que el logotip de l'organització estigui ben visible en llocs estratègics com la capçalera i el peu de pàgina. L'ús de la tipografia Roboto ha de ser consistent en tot el contingut web, amb una jerarquia tipogràfica que diferenciï clarament títols, subtítols i textos de cos, assegurant així una lectura fàcil i amena.

Pel que fa al disseny, **és fonamental que totes les pàgines siguin *responsive*, adaptant-se correctament a qualsevol mena de dispositiu, especialment mòbils.** Això garantirà una experiència d'usuari òptima en qualsevol pantalla. També s'ha de tenir en compte l'accessibilitat, complint amb les normes internacionals (WCAG) per facilitar la navegació a persones amb discapacitats. El contingut de les pàgines ha de ser coherent amb el to inclusiu i representatiu de la UGT Serveis Públics. L'ús de la primera persona del plural reforça la veu col·lectiva i pròxima que es vol transmetre. Els missatges han de ser clars i directes, i s'ha de prioritzar l'ús d'imatges que reflecteixin el compromís de l'organització amb la diversitat i els serveis públics.

La pàgina principal ha d'oferir una experiència atractiva i un disseny que convidi a la interacció. Les seccions internes, com les pàgines de contingut o la secció de notícies, han de presentar la informació de manera estructurada i dinàmica, amb blocs de text clars i imatges que reforcin els missatges. Els formularis de contacte, per la seva banda, han de ser simples i fàcils d'utilitzar, amb confirmacions visuals per a l'usuari després de completar-los.

Aquest enfocament en l'estructura, el disseny i el contingut assegura que les pàgines web de Serveis Públics UGT no només mantinguin una coherència visual amb la marca, sinó que també ofereixin una experiència d'usuari fluida i accessible per a tots els públics.



8.2 Correu, aplicacions impreses i merxandatge

Signatura de correu: Ha de contenir el logotip, nom i cognom de la persona, carreg i tel·lèfon seguint la tipografia Roboto, en cas de no tenir-la instal·lada al correu (i que no sigui possible fer-ho) farem servir Sans Serif que pertany a la mateixa família. Totes les signatures de correu han de seguir el següent estil.



Elena Álvarez
Coordinadora política de comunicació
UGT - Serveis Públics
634 529 574



Daniel Grande Tena
Coordinador tècnic de comunicació
UGT - Serveis Públics
(+34) 620169718

Qualsevol aplicació impresa, o de merxandatge haurà tenir el consentiment informat del departament de comunicació.

Aplicacions impreses

- **Calendari:** Ha de reflectir els valors del sindicat, amb una combinació d'imatges institucionals i la paleta de colors corporativa.
- **Fulletó informatiu i tríptic:** Presentar informació clara amb seccions ben delimitades, utilitzant imatges representatives de l'activitat sindical. Mantenir marges i espais en blanc per millorar la llegibilitat.
- **Targetó porta papers i carpeta:** Disseny senzill i funcional, amb el logotip i els colors corporatius com a elements principals.
- **Roll-up i roll-up aranya:** Disseny vertical amb missatges clars i logotip en la part superior, ideal per a esdeveniments i reunions.
- **Cartell per a suro d'espai de treball:** Informació concisa amb tipografia visible, adaptada a distàncies de lectura.

Material corporatiu i merxandatge

- **Targeta de visites:** Disseny net, amb el logotip, nom, càrrec, i informació de contacte. Seguir els colors corporatius.
- **Faristol i daus per esdeveniments:** Han de reforçar la identitat visual en actes públics i corporatius.
- **Bolígrafs, gorres, barrets de palla, motxilles, samarretes, ventalls, preservatius, dessuadores, mocadors de tela, cantimplors:** Personalitzats amb el logotip de l'organització i, si escau, l'eslògan.
- **Clauer, funda per a mòbil, llapis, cubilet per a bolis i llapis, armilla: Articles promocionals**

Senyalística i aplicacions en grans formats

- **Indicadors o senyalística de sala de reunions, bany, etcètera:** Utilitzar colors corporatius i tipografia Roboto per a una identificació clara i coherent.
- **Aplicació en façana o gran lona:** Dissenys d'impacte visual que integrin el logotip i eslògans de manera destacada.
- **Exemple de carpa, pancarta i banderola:** Dissenys per a esdeveniments i actes que respectin la identitat gràfica i siguin fàcilment identificables a distància.

Elements digitals complementaris

- **Fons de pantalla per a tel·lèfon mòbil i ordinador corporatiu:** Disseny minimalista amb els colors corporatius, logotip i eslògan.

8. 2 Aplicacions impreses i marxandatge



8. 2 Aplicacions impreses i marxandatge



9. To i estil de la comunicació

9. To i estil de la comunicació

El to i estil de **la comunicació ha de ser clar, accessible i inclusiu**; assegurant que tots els missatges arribin a un públic ampli i divers. L'ús d'un llenguatge senzill és fonamental. **Tenim un compromís amb el dret a l'accessibilitat, utilitzant el mètode de la lectura fàcil**, facilitem la comprensió de persones amb altres capacitats, gent gran, infants o aquells amb deteriorament cognitiu. Això implica utilitzar frases curtes, vocabulari directe i evitar tecnicismes innecessaris, reduir l'ús d'acrònims, utilitzar subtítols, destacats i negretes, sempre que sigui possible, per **garantir que la informació sigui comprensible per a tothom**.

El català ha de ser la llengua preminent en les comunicacions, reforçant així la vinculació de l'organització amb el territori i la cultura catalana. **“La UGT de Catalunya contribueix a l'ús social de la llengua catalana, utilitzant-la en tot el territori, tant en les comunicacions internes i externes, com en funcions de representació, fomentant el català com a llengua vehicular en tots els actes del sindicat”.** (Extret: Resolucions 16è Congrés de la UGT de Catalunya). **Cal fer especial atenció a la correcció gramatical i ortogràfica**, ja que una comunicació ben estructurada i ortogràficament correcta transmet professionalitat i credibilitat, podem utilitzar eines com el SoftCatalà o el Diccionari de l'Enciclopèdia catalana.

El to de la comunicació ha de ser amable, reflectint la vocació l'organització de ser propera i al servei de les persones. **Ha de projectar empatia, proximitat i respecte**, especialment en la manera en què ens dirigim als afiliats i afiliades, així com al públic en general. Les respostes i els missatges han de ser càlids, propers i respectuosos, sempre posant per davant la voluntat d'ajudar i d'oferir solucions. **És important que la comunicació no sigui només informativa, sinó que també generi una sensació de suport i confiança**. Tota comunicació ha d'estar alineada amb els valors d'igualtat, inclusió i respecte que defensa la nostra organització. Mai caure en l'improperi, el llenguatge groller o el groguisme en les nostres comunicacions.



10. Normes d'ús

10. Normes d'ús

El logotip de UGT Serveis Públics és un element essencial de la nostra identitat visual i ha de ser utilitzat de manera coherent en tots els materials de comunicació. És fonamental respectar la seva integritat, evitant qualsevol modificació o distorsió que pugui alterar-ne l'aparença original. Per assegurar la seva visibilitat, s'ha d'establir un marge de seguretat al voltant del logotip, equivalent almenys a la meitat de la seva altura, per evitar que altres elements visuals interfereixin en la seva correcta percepció.

La legibilitat del logotip i dels textos associats també és un aspecte crític. S'ha de garantir que sempre es mostri amb un contrast adequat respecte al fons, evitant fons que dificultin la lectura.

Quant a l'ús d'imatges, només s'han de fer servir aquelles que estiguin degudament autoritzades o siguin propietat de UGT Serveis Públics. **L'ús de qualsevol imatge amb drets d'autor sense permís està completament prohibit. Les fotografies utilitzades han de seguir el tractament fotogràfic establert en el manual d'estil**, per garantir una coherència visual en termes d'estil, color i edició.

La tipografia corporativa és un altre pilar fonamental de la nostra imatge. La font oficial que hem de fer servir és Roboto, en les seves diverses versions (Regular, Bold, Italic), depenent del context i del tipus de missatge que es vulgui transmetre. L'ús coherent d'aquesta tipografia en tots els materials, tant digitals com impresos, contribueix a reforçar la identitat visual de UGT Serveis Públics.

Finalment, en la realització de fotografies durant esdeveniments compartits amb altres organitzacions, és important tenir especial cura que la nostra presència visual sigui predominant. En situacions en què altres sindicats, com CCOO, puguin aparèixer en les imatges, s'ha d'evitar que els seus símbols o logotips tinguin una major visibilitat que els nostres, per mantenir la nostra identitat ben definida.



11. Convivència amb altres campanyes

11. Convivència amb altres campanyes (Confederals, Federals i de la Unió)

Com a federació, UGT Serveis Públics de Catalunya tenim una veu pròpia i una agenda de campanyes adaptades a les necessitats específiques dels nostres afiliats i afiliades. **Tanmateix, compartim espai comunicatiu amb altres iniciatives promogudes per la Confederació la Federació Estatal i la Unió**, que poden coincidir temporalment o temàticament amb les nostres. Per garantir una convivència adequada i mantenir la nostra identitat, es defineixen els següents criteris de convivència:

Prioritat de les campanyes de UGT - Serveis Públics: Sempre es prioritzaran les campanyes pròpies de la nostra federació. En cas que hi hagi coincidència amb una altra campanya d'àmbit confederal, federal o de la Unió, es valorarà l'impacte de la campanya pròpia i la seva rellevància respecte als nostres afiliats i afiliades abans de decidir si es dona visibilitat a la campanya no pròpia.

Coordinació i notificació prèvia: La Confederació, la federació estatal i la Unió hauran de comunicar amb suficient antelació qualsevol campanya que tingui impacte o relació amb el nostre àmbit d'actuació. Si no es rep notificació en un termini mínim de dues setmanes, no ens comprometem a difondre aquestes campanyes. Aquest criteri s'estableix per garantir que les nostres accions i missatges no es dilueixin o interfereixin amb les estratègies ja establertes.

Col·laboració en campanyes compartides: En aquelles ocasions en què les campanyes externes siguin d'interès mutu, es podrà considerar la seva integració amb les nostres accions, sempre que existeixi una clara alineació d'objectius i que no afecti negativament la visibilitat o el calendari de la campanya pròpia.



11. Convivència amb altres campanyes (Confederals, Federals i de la Unió)

Adaptació dels materials: Si es decideix donar suport a una campanya externa, caldrà adaptar els materials a l'estil i la imatge corporativa de la federació, assegurant que el logotip, la tipografia, i els colors respecten les normes del nostre manual d'identitat gràfica. Així garantim una coherència visual i una unitat en tots els materials que es difonguin.

En cap cas poden conviure dues campanyes sobre la mateixa temàtica a l'hora. És a dir, en les dates clau com ara el primer de maig es prendrà una decisió de si ens adaptem a una campanya, bé de la unió, de la federació estatal o de la confederació. En cas afirmatiu adaptarem tots els materials a la nostra imatge. És responsabilitat del departament de comunicació elaborar el material i de les persones que ho han de publicitar preguntar si existeix material propi abans de penjar o publicitar alguna cosa que no compleixi amb aquest manual, tant en l'entorn digital com en l'analògic (per exemple als suros de les empreses).

Necessitem construir una imatge forta que representi els nostres valors específics com a federació. Per les campanyes conjuntes amb CCOO o altres sindicats seguirem les mateixes directives i més tindrem en compte el que està explicat a l'apartat de XXSS i a la resta del manual.

Per exemple:



Campanya confederal



Campanya unió (adaptada a Girona)

Per la **Reducció** del temps de treball 37.5 h

26 de setembre a les 11.30 h
Devant de Foment del Treball
(Via Laietana 32, Barcelona)



SERVEIS PÚBLICS UGT

Campanya UGT - Serveis Públics Catalunya

12. Actualització i gestió del manual

12. Actualitzacions i gestió del manual

El manual està custodiat i en farà cura el departament de comunicació de la Federació UGT - Serveis Públics Catalunya, així com la secretaria d'organització. És un element de consulta cabdal per a l'organització. **Qualsevol modificació significativa del manual d'identitat gràfica haurà de ser prèviament validada per l'executiva de la Federació, que tindrà l'última paraula en aquests canvis.** Aquests canvis importants només es justificaran en cas de respostes a un canvi polític o estratègic. Totes les activitats, continguts, congressos o actes organitzats per la Federació hauran de seguir estrictament les normes establertes en aquest manual per garantir la coherència de la imatge corporativa.

Els responsables del present manual, de mantenir i actualitzar el manual seran les persones de comunicació designades per l'executiva de la Federació. És important indicar la versió i la data de l'última actualització per tenir un registre clar de les modificacions realitzades. Aquest document és obert i iteratiu, susceptible de millores i ajustos per adaptar-se a noves necessitats.



Manual d'identitat gràfica
UGT - Serveis Públics Catalunya
Primera versió.

Barcelona, octubre de 2024

Persones de contacte:

Daniel Grande: (+34) 620 169 718

Elena Álvarez: (+34) 634 529 574