

Projecte FGC Innovest

—
**Teixint idees,
connectant persones**
—

Procés de disseny
de la uniformitat d'FGC

Innovest

Projecte FGC Innovest

—

Teixint idees,
connectant persones

—

Procés de disseny
de la uniformitat
d'FGC





Presentació

Cooperació, Investigació, Prospectiva i Innovació van ser els quatre pilars que fonamentaven el projecte FGC Innovest, que responia a la voluntat de pensar quina i com havia de ser la indumentària corporativa de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya (FGC).

La redefinició d'aquest teixit identitari es va plantejar amb dinamisme i multidisciplinarietat, atenent els valors de l'empresa. És per aquest motiu que, sota la coordinació d'Eumo_dc encapçalada per Jordi Cano (epd), es van posar en joc l'expertesa d'Elisava en la direcció d'art, d'LCI Barcelona en moda, d'Eurecat en tecnologia dels materials tèxtils, de l'Escola Frederic Mistral-Tècnic Eulàlia en la visió plàstica de l'univers d'FGC, de la Universitat Pompeu Fabra en publicitat, i de la UVic en la realització del material promocional per part d'UMedia.

El projecte es va presentar com una eina que anava més enllà d'oferir una proposta d'uniformes, ja que també s'imposava la necessitat de transmetre els valors de connexió territorial, social i econòmica que caracteritza els FGC. Per tant, amb la intenció d'extreure una informació tan acurada com fos possible, des de bon principi es van incorporar al projecte els treballadors, treballadores i usuaris dels uniformes per tal que aportessin la seva experiència en l'ús de la indumentària i exposessin els requeriments essencials que havia de tenir derivats del seu dia a dia.

El desenvolupament del projecte es va executar en tres fases: Design Thinking, Sketching i Confecció. Aquestes etapes es van caracteritzar per un procés constant d'iteració, és a dir, de revisió i posada en comú, contrastant les propostes amb la realitat comunicativa i d'usabilitat del personal d'FGC.

Índex

—

06-25

Design Thinking

Sumar experteses per a la generació d'idees, així com la detecció d'àrees d'intervenció i d'innovació.

26-41

Sketching

Formalització de les idees en esbossos gràfics amb l'objectiu de visualitzar-les i qüestionar-les.

42-53

Selecció de propostes

Mostra de les diferents propostes plantejades mitjançant una exposició temporal.

54-61

Conclusions

Tancament del projecte mitjançant el desenvolupament complet de la col·lecció.

62-65

Teixint idees, connectant persones

01

Design Thinking

Design Thinking

La primera etapa del projecte FGC Innovest posava els fonaments bàsics sobre els quals construir les diverses propostes d'uniformitat. La missió d'aquesta fase, a més a més, era obrir camp per trobar inspiració més enllà de la convencionalitat i dels límits establerts.

Design Thinking es va tancar amb la formulació de dues propostes de valor que esdevingueren l'eix central i les guies sobre les quals es van desenvolupar la prospectiva i les diverses opcions d'uniformitat.

FGC Innovest arrencava amb la definició, per part d'Eumo_dc, dels pilars que es consideraven bàsics per tal d'enfocar el projecte amb coherència, precisió i innovació: la tecnologia aplicada als teixits, l'anàlisi de les tendències estètiques i de mercat actuals, la usabilitat dels uniformes per part dels treballadors i treballadores d'FGC i, finalment, la creativitat necessària per dur a terme un projecte que respongués a necessitats reals de maneres noves i amb personalitat.

Seguint aquestes premisses, es va esbossar un calendari on es contemplaven diverses sessions entre els alumnes de direcció d'art d'Elisava i els de moda d'LCI amb els experts en cada una de les matèries esmentades que s'havien d'abordar durant el Design Thinking. De cada classe magistral, visita o xerrada se'n van extreure dades, idees o informació útil que sumava al gruix de coneixement que posava en marxa els engranatges per definir el futur de la indumentària corporativa d'FGC.

Les converses mantingudes amb els especialistes d'Eurecat, empresa catalana d'innovació tecnològica amb la qual s'exploraren les possibilitats dels teixits tècnics, van ajudar a concloure que moltes de les necessitats bàsiques que havia de satisfer un uniforme es veien cobertes immediatament gràcies als avenços que s'havien fet en el camp tèxtil. Els alumnes van poder entrar en contacte amb fibres fetes de nous materials que incideixen en àmbits com la regulació de la temperatura corporal, la facilitació del procés de rentat i planxat de la roba o la flexibilitat de les peces de l'uniforme.

Totes aquestes necessitats i casuístiques van sorgir durant els *focus group* duts a terme amb diversos perfils d'usuaris i usuàries dels uniformes d'FGC, així com en la sessió sobre usabilitat que va conduir Marc Morros, expert en experiència del consumidor. El fet que els

treballadors i treballadores d'FGC poguessin compartir detalls del seu dia a dia laboral i la visió interna del que suposa la seva feina va ser clau perquè els estudiants entenguessin el punt de vista dels qui, en última instància, havien de fer ús dels uniformes.

El pas següent va ser l'anàlisi de tendències de mercat que va dur a terme Marta Marín dins l'univers de la indumentària corporativa, en el qual es va posar de manifest la manca de capacitat comunicativa de la gran majoria d'uniformes. Tal com va comentar l'experta en estètica i tendències, calia trobar la manera de plasmar, de forma efectiva, la identitat i els valors d'una marca també a través dels uniformes, ja que no deixen de ser un suport més a través del qual es comunica directament amb el consumidor.

Per últim, Marc Aliart d'Eumo_dc va posar en marxa dues sessions de *creative wall* amb l'objectiu de desenvolupar conceptes creatius vàlids per a l'execució de la prospectiva dels uniformes i per establir un ordre que es va posar en evidència en la formulació de dues propostes de valor, objectiu últim d'aquesta fase inicial de Design Thinking.

La primera proposta de valor, de caire intern, va ser garantir, mitjançant la indumentària, la satisfacció i el confort personal dels treballadors i treballadores a l'hora de

desenvolupar la seva activitat laboral, reforçant d'aquesta manera el teixit identitari i comunitari d'FGC.

Aquesta proposta girava a l'entorn de dos grans conceptes, la comunitat —fent referència a la trajectòria i als objectius comuns, a l'estructura, la complicitat, la pertinença i el fet de formar part d'un servei públic vinculat a una certa autoritat— i l'orgull —que s'enfoca a temes com l'empoderament, la satisfacció, la confiança, la seguretat, l'eficiència i el confort.

La segona proposta de valor, de caire extern, buscava transmetre al client, mitjançant la indumentària, que la professionalitat d'FGC es basa tant en el respecte pel seu temps, com en la voluntat d'impulsar i dinamitzar les sinergies territorials, socials i econòmiques del seu entorn. Aquesta segona proposta de valor es va construir sota el concepte de professionalitat —tot sumant idees com la credibilitat, la puntualitat, el rigor o l'elegància— i el concepte de proximitat —que explora la complicitat, la confiança, la tranquil·litat, l'empatia, l'accessibilitat i la simplicitat.

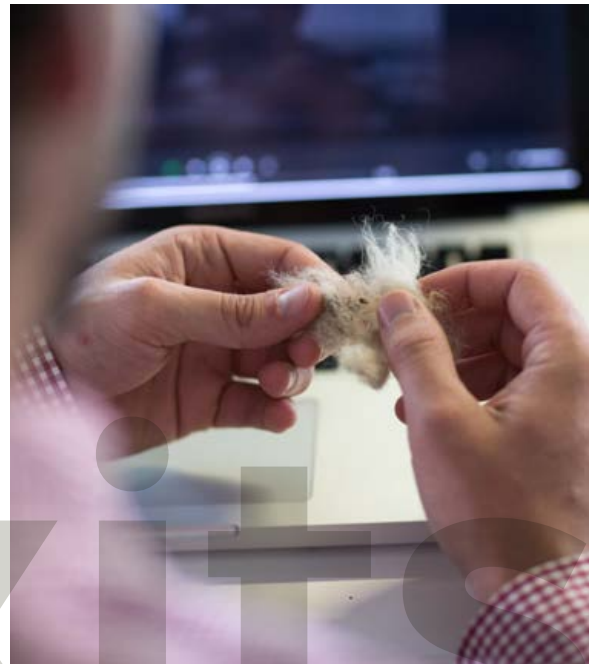


FGC Innovest va néixer amb la intenció que un dels factors clau que determinés el resultat final del projecte fos la innovació tecnològica. Per aquest motiu, FGC Innovest es va vincular a Eurecat per explorar les possibilitats i els límits que oferia la tecnologia aplicada als materials tèxtils.

Eurecat és una empresa catalana que proveeix recursos tecnològics a diverses empreses d'un ventall molt ampli de sectors. Dins del marc de la primera fase de Design Thinking del projecte, es van plantejar un seguit de visites a les diverses seus d'Eurecat per apropar els coneixements sobre tèxtils avançats a l'equip d'alumnes que havia de pensar i desenvolupar els nous uniformes.

En una primera sessió, duta a terme en una fàbrica modernista remodelada de Canet de Mar, es va fer una aproximació a tots els

materials tèxtils innovadors que aportaven una sèrie de característiques úniques i enriquidores a les peces de roba. En una segona sessió a la seu central d'Eurecat, a Mataró, es van començar a vincular certs teixits a determinades necessitats concretes dels usuaris i usuàries dels uniformes obrint, d'aquesta manera, la porta a un món de possibilitats amb les quals l'equip creatiu va tenir l'oportunitat d'experimentar per generar la nova indumentària.



Teixits









Usabilitat

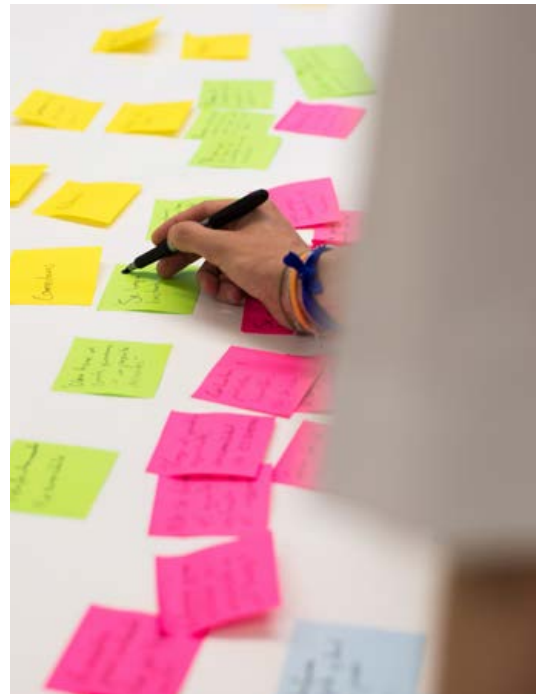
Quan es va concebre el projecte FGC Innovest es va veure clarament que el contacte constant entre els usuaris i usuàries de l'uniforme i l'equip encarregat del disseny i la creació era una oportunitat per fer créixer les propostes i dotar d'arguments els possibles canvis que es duguessin a terme.

Marc Morros, dissenyador industrial expert en l'anàlisi de les necessitats dels consumidors i de vincular-les a les possibilitats i experiències que ofereixen els productes, va dinamitzar una trobada entre els treballadors i treballadores d'FGC i els i les estudiants d'LCI i Elisava, l'eix clau de la qual va ser la usabilitat. Aquesta sessió va servir perquè els membres del personal d'FGC tinguessin l'oportunitat d'explicar com és el seu dia a dia i què suposa dur un uniforme en les diverses tasques que desenvolupen en el seu àmbit professional.





El recull d'informació que es va poder extreure d'aquest taller pràctic va ser sorprenent i enriquidor, ja que va donar moltes pistes per millorar l'uniforme i va servir a l'equip creatiu per posar-se al lloc dels usuaris i usuàries finals de les peces que havien de crear. Aquesta experiència única va permetre analitzar certes necessitats des d'una visió completament nova que va donar una nova capa de valor a FGC Innovest.









Creativitat

En tot projecte de disseny i innovació és indispensable que hi hagi un fort component de creativitat, que ens ajuda a trobar solucions efectives per fer-nos rellevants en un entorn saturat d'impactes, i a elaborar propostes que siguin capaces d'unir usabilitat i tecnologia, comoditat i disseny.

Marc Aliart, d'Eumo_dc, va conduir dues sessions per inspirar l'equip d'alumnes encarregats de pensar la nova proposta d'uniformitat. Les sessions van servir per plantejar i desenvolupar un seguit de solucions creatives que poguessin millorar i dotar de personalitat els nous uniformes d'FGC. A partir del mètode *creative wall* es van anar desgranant conceptes i jugant amb imatges que van permetre dirigir el pensament i les idees cap a nous límits i camps per explorar.

El *creative wall* és un mètode de treball que fomenta la generació d'idees. Es parteix de diversos conceptes intangibles extrets d'una

anàlisi i, tot seguit, s'aborden i es reenfoquen a partir d'imatges i d'altres conceptes paral·lels o que els complementen. És una manera de potenciar l'obertura mental i d'evitar el pensament lineal comú que ens allunya, encara que no ho vulguem, d'una creativitat tan necessària en el context de mercat actual.





03

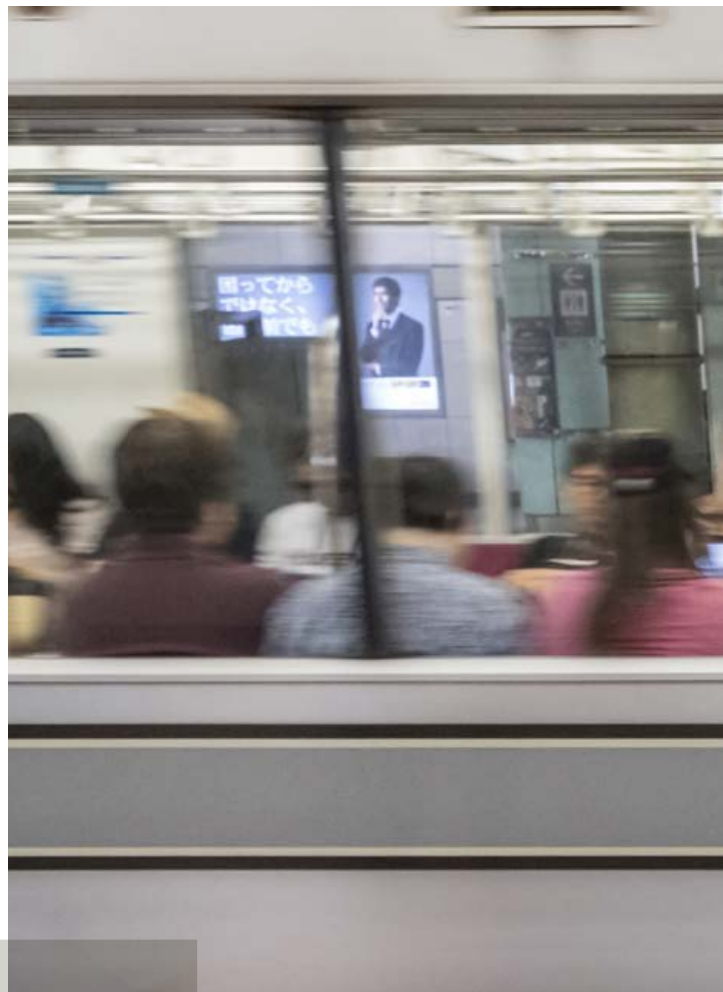


02

Amb la voluntat d'apostar per la innovació i reafirmant un dels propòsits del projecte FGC Innovest -la mirada cap al futur-, Marta Marín, doctora en estètica a la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (Universitat Ramon Llull) i participant activa dels màsters de direcció d'art i publicitat a Elisava, va dur a terme una sessió sobre tendències aplicades als uniformes.

La classe va aportar un marc contextual i d'inspiració a l'equip de talent executor del projecte, ja que Marín va desgranar magistralment l'evolució de la indumentària corporativa en diversos sectors els últims anys i va perfilar les pautes que aconsella seguir per tal d'alinejar el resultat d'FGC Innovest a les tendències estètiques imperants.

Una de les conclusions a les quals Marta Marín ens va fer arribar, des de la seva expertesa en tendències de mercat, va ser la poca capacitat de transmetre els valors d'una marca i el seu ADN a través de l'uniforme, problema amb el qual s'enfrontaria l'equip creatiu a l'hora de dissenyar l'uniforme d'FGC.



Tenc



dències

02



Sketching

Sketching

Prototipatge o Sketching implica, d'una banda, la projecció de diversos dissenys i propostes d'uniformes i, de l'altra, diverses activitats paral·leles que es van desenvolupar en el marc d'FGC Innovest.

Els alumnes de direcció d'art d'Elisava i els estudiants de disseny de moda d'LCI Barcelona –que conformaven l'equip encarregat de pensar i dissenyar la futura indumentària corporativa de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya– van iniciar el procés de disseny amb el suport i guia de Gabriel Torres. Dissenyador i director de projectes d'LCI Barcelona, Torres entomà l'encàrrec de conduir aquesta segona fase des de la seva expertesa i el seu vincle amb la indústria de la moda. El procés ideat consistia en la creació de quatre tandems creatius, cada un d'ells format per un alumne de direcció d'art i un estudiant de disseny de moda. D'aquesta manera, es posava en joc el talent creatiu provinent de les dues disciplines i, treballant conjuntament, es van generar propostes amb més capes de valor. Cada una de les parelles creatives generava dues propostes, de manera que, en última instància, hi havia vuit propostes sobre la taula.

En aquest punt s'iniciava el procés d'iteració, que pretenia posar en comú el progrés del projecte i assegurar el *feedback* directe de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya cap a l'equip creatiu. L'objectiu d'aquestes sessions era perfeccionar i afinar el projecte des del principi per tal d'assegurar el resultat final més òptim.

Algunes de les propostes que van sorgir dels primers dissenys presentats giraven al voltant de crear peces de roba més esportives per a l'uniforme, amb teixits avançats que en milloressin la qualitat i el confort. Polos per substituir les camises o jaquetes per suplir les americanes que, a través de les sessions d'usabilitat realitzades, s'havien identificat com a incòmodes per desenvolupar certes activitats pràctiques durant la jornada laboral.

D'aquestes sessions fetes durant la fase de Design Thinking se'n van extreure altres aprenentatges que van servir per guiar el patronatge i poder donar respostes a necessitats bàsiques dels treballadors i treballadores. Per tal d'aconseguir el resultat més òptim, es treballava alhora amb les vuit col·leccions esbossades. A través d'un procés de convergència, que consistia a anar sumant les propostes entre elles, destil·lant allò més interessant, coherent i que s'adaptava més bé a les necessitats de l'empresa i de l'usuari, es pretenia arribar a un prototip últim, que recollís tota la innovació i les observacions que es buscaven i s'exploraven a l'FGC Innovest.

La fase d'Sketching també presentava una altra vessant, que era la voluntat d'ampliar el camp d'acció del projecte i declinar-lo en diversos exercicis creatius. En primer lloc, es va treballar amb l'escola infantil Frederic Mistral-Tècnic Eulàlia. Membres d'Eumo_dc i personal de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya, van treballar amb els més petits per extreure un munt d'idees creatives, algunes més realistes i d'altres molt fantasioses. Totes elles, però, reflecteixen la visió innocent dels futurs usuaris i usuàries d'FGC.

A més, els estudiants de primer de publicitat de la Universitat Pompeu Fabra, han interpretat l'eslògan d'FGC Innovest «Teixint Idees, Connectant Persones» en format de gràfica publicitària, i adaptada a diversos formats.

Amb les diverses propostes de valor que es varen extreure de la fase de Design Thinking com a base i fonament, es va iniciar el procés de Sketching, que implicava el disseny de les diverses variants d'indumentària corporativa.

Durant aquesta fase, els alumnes comptaven amb la supervisió i el consell de Gabriel Torres, dissenyador de moda i director de projectes de l'escola superior de disseny LCI de Barcelona. Aquesta etapa presentava una major dedicació per part dels estudiants de moda d'LCI, ja que incloïa l'esbós de les propostes i dels patrons. Els alumnes de direcció d'art d'Elisava hi aportaren el domini conceptual i el coneixement en la concepció d'universos de marca coherents.

Per tal de combinar les dues àrees d'expertesa dels alumnes, Torres va crear quatre tandems de treball que incorporaven un alumne d'Elisava i un d'LCI. Cada una de les parelles generava dues propostes d'uniformitat i, d'aquesta manera, s'aconseguia enfocar el projecte des de múltiples mirades diferents, propiciant una major creativitat i diversitat d'idees.



Sketch- ing



Per tal d'assegurar un flux constant de *feedback* entre les diverses empreses, institucions acadèmiques i alumnes implicats en FGC Innovest, i un resultat final precís, les sessions d'iteració van ser un dels pilars principals del projecte.

Després de diversos dies d'immersió en la fase d'Sketching, és a dir, d'esbós de les primeres propostes, els i les alumnes d'Elisava i d'LCI van exposar les seves idees i projeccions

per als futurs uniformes en una primera sessió d'iteració. Hi van assistir membres de l'equip de comunicació d'FGC per valorar les idees que es presentaven, Eumo_dc, com a coordinadors del projecte, i Gabriel Torres d'LCI, encarregat de guiar i assistir els alumnes durant el procés de disseny. Un cop vistes les diverses col·leccions, va tenir lloc una conversa en què es va posar èmfasi en la usabilitat, i es van abordar temes com el color o la presència i posada en escena dels treballadors i treballadores d'FGC.





Sumar mirades

Per tal d'ampliar l'univers de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya, FGC Innovest es va traslladar a altres espais per buscar noves visions, actius creatius i opinions d'allò més diverses.

Amb aquest objectiu en ment, Eumo_dc i treballadors i treballadores d'FGC van visitar l'escola Frederic Mistral-Tècnic Eulàlia, on es va dur a terme un taller amb els més petits. Era una activitat creativa totalment especulativa, en la qual es va animar els alumnes a treballar sobre conceptes i sobre l'univers d'FGC, amb resultats sorprenents que mostraven la mirada més innocent sobre els trens i els uniformes del futur. Com els agradaria que fossin els trens dels Ferrocarrils? Com s'imaginaven l'uniforme ideal?

En una fantàstica demostració del talent creatiu i del potencial de la imaginació dels nens i nenes de l'escola, es van recollir una gran quantitat de dibuixos i declinacions dels conceptes pensats per articular la



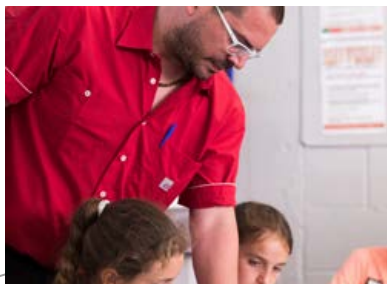


prospectiva de la uniformitat corporativa. Des d'idees fantasioses fins a suggeriments sorprenentment coherents. FGC Innovest compta ara amb el suport i la visió de la societat catalana del futur, que creixerà havent participat en el resultat del projecte de la mà dels Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya.

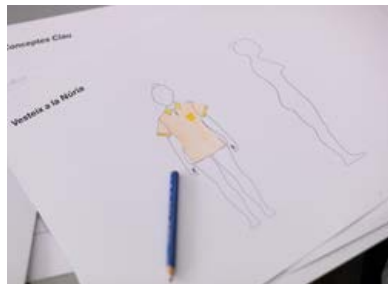




02



03

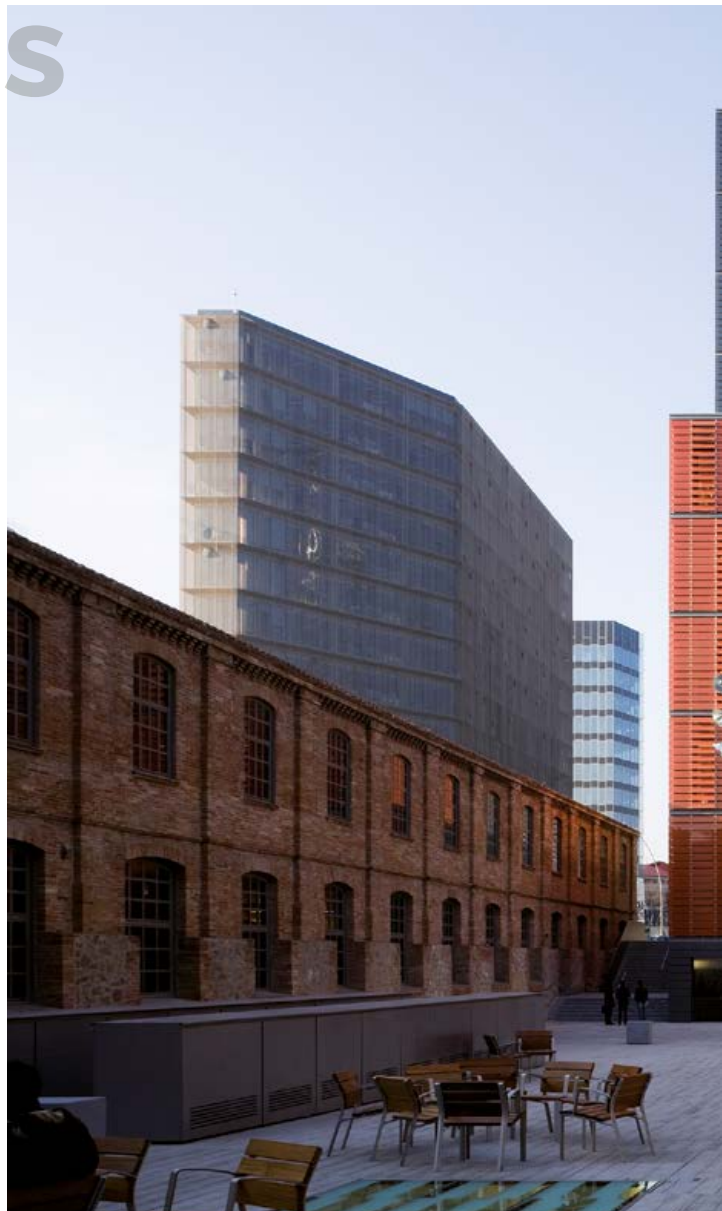


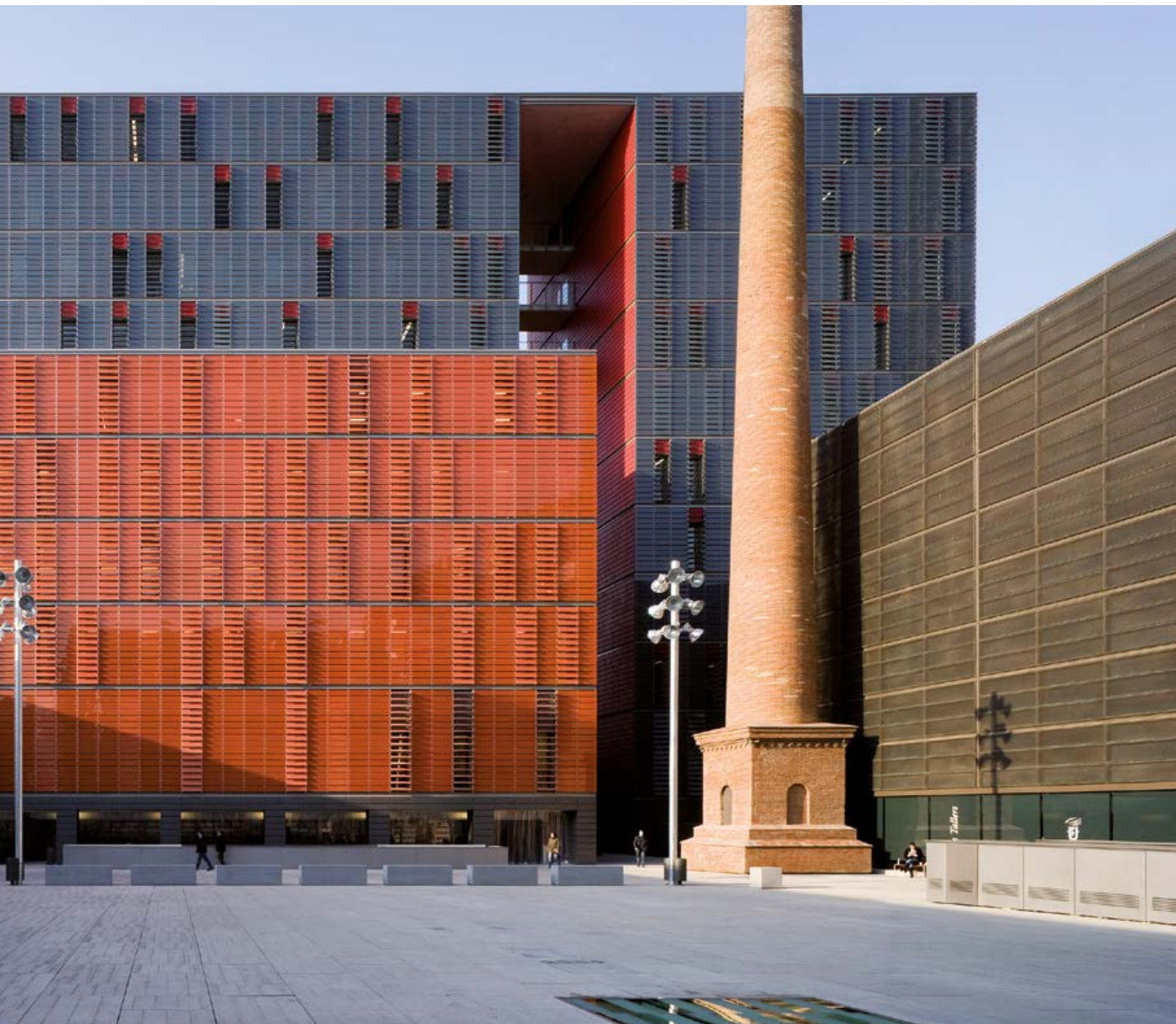
Sumar més mirades

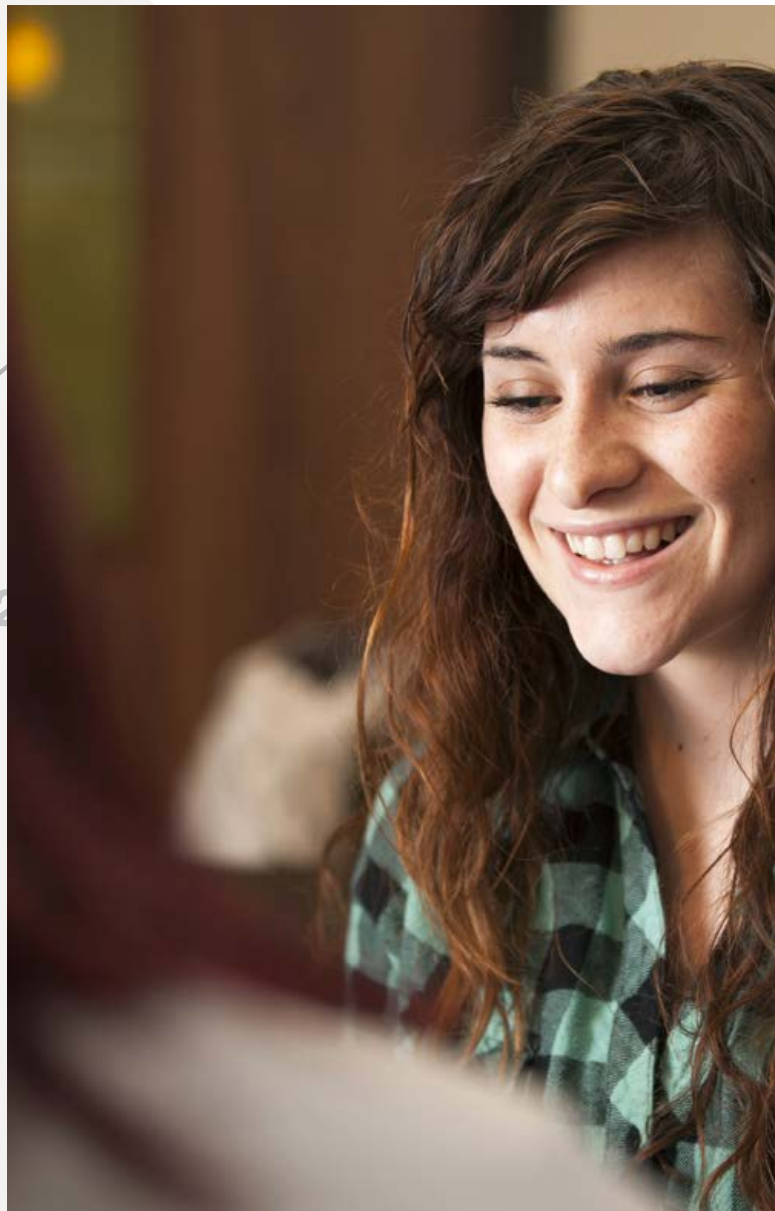
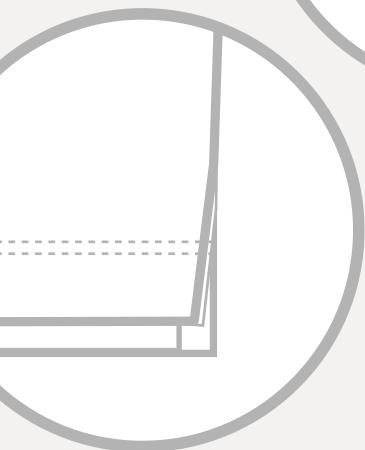
Des de la Universitat Pompeu Fabra, els i les alumnes de primer de la carrera de Publicitat i Relacions Públiques van generar una sèrie de propostes gràfiques per a Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya dins el marc de l'assignatura de disseny publicitari.

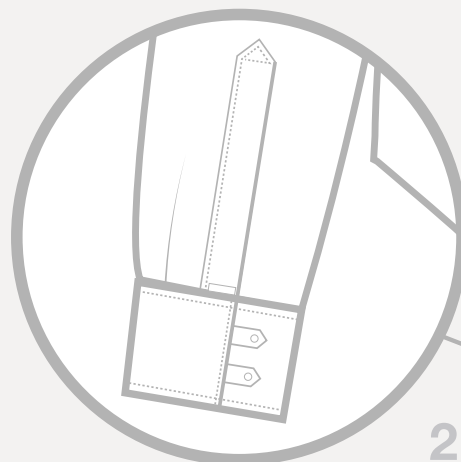
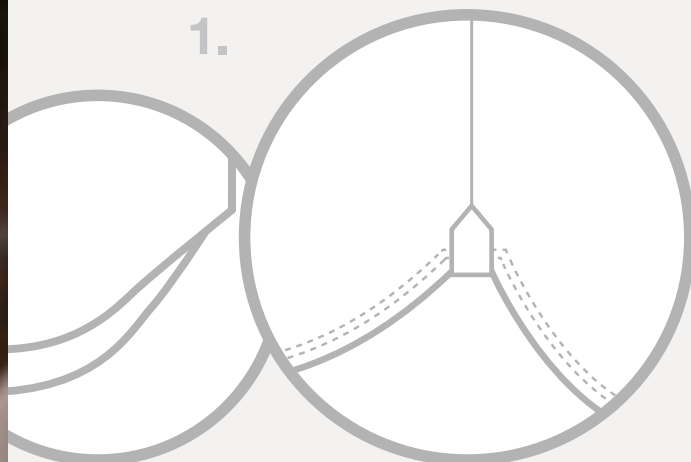
FGC Innovest va néixer amb un eslògan potent: «teixint idees, connectant persones». És precisament a partir d'aquest *claim* que els futurs publicitaris que es formen a la Universitat Pompeu Fabra van desenvolupar les seves propostes de comunicació.

En diversos grups de treball van desgranar els valors corporatius d'FGC i van combinar els seus punts de vista per explotar, de manera creativa, la seva representació gràfica. D'aquesta manera es van compilar una sèrie de propostes que reflectien la mirada fresca dels alumnes i les ganes de triomfar en la professió que tot just començaven a explorar.









2.



03



Selecció de propostes

Selecció de propostes

La recta final d'FGC Innovest consolidava els mesos de treball que s'havien invertit a fer créixer una nova concepció de la indumentària corporativa de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya.

Aquesta tercera etapa, que vam anomenar Selecció de propostes, tancava un projecte que, més enllà de respondre a una necessitat immediata aportant una solució solvent i satisfactòria, va voler generar un procés de treball amb una estratègia dissenyada posant un èmfasi especial en la participació, la cocreació i la unió de múltiples punts de vista.

FGC Innovest arrancava amb una meta clara que es pot expressar en forma de tres objectius per assolir. En primer lloc, s'havien de generar diferents propostes d'uniformitat corporativa capaces de recollir i projectar de forma evident els valors corporatius que constitueixen la missió, la visió i els valors de la institució.

En segon lloc, es presentava la necessitat de consolidar el vincle de la institució amb el teixit social, empresarial i territorial, mitjançant un procés participatiu que impliqués i connectés diferents agents locals. Aquests, com hem anat veient al llarg de tot el projecte, han estat des de centres d'ensenyament de diverses disciplines i rangs d'edat a professionals dels sectors més diversos, com les tendències i la usabilitat, passant per empreses d'innovació tecnològica i persones pertanyents a diferents posicions laborals dins dels mateixos Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya.

El tercer objectiu que s'havia d'assolir per tal d'arribar a la meta proposada era reforçar el sentiment de pertinença i adscripció dels diferents col·lectius d'FGC, fent-los participants i agents actius del desenvolupament del projecte i la presa de decisions.

Aquesta voluntat, que es va considerar fonamental des de l'inici d'FGC Innovest, va permetre que es comptés amb informació privilegiada i *insights* únics que van ser absolutament imprescindibles per configurar el resultat final de l'uniforme; així com les diverses sessions d'iteració, que van esdevenir elements clau en la decisió de quina havia de ser, en tot moment, la direcció que calia prendre amb FGC Innovest.

Amb coherència i de forma orgànica, el projecte va anar creixent i, per a sorpresa de tots els participants, va derivar en propostes paral·leles com l'exposició, que van acabar sumant actius externs a la proposta que s'havia constituït amb dades i coneixements de tots els àmbits.

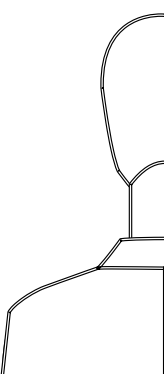
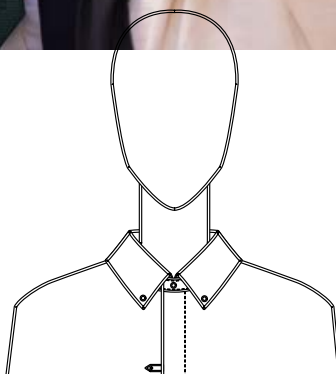
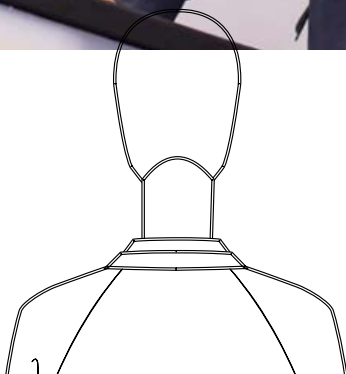
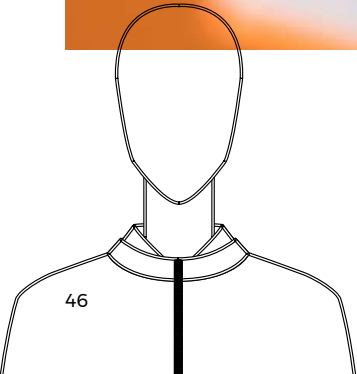
Aquesta última fase posava de manifest l'encert de plantejar FGC Innovest com un gran ecosistema participatiu. Com hem comentat, aquest enfocament va permetre anar més enllà de donar una resposta automàtica a un problema concret d'un moment determinat. Amb FGC Innovest es va crear una dinàmica de cocreació i codecisió altament flexible i en evolució constant, oberta a absorbir nous canvis futurs i noves propostes tecnològiques que permetessin la millora de l'experiència amb l'uniforme per part dels usuaris. Una d'aquestes millores, plantejada amb la col·laboració

d'Eurecat, era l'ampli ventall d'oportunitats que es presentaven de caire tecnològic per tal de dotar els uniformes d'un grau més d'excel·lència en innovació, usabilitat i comoditat.

Algunes d'aquestes propostes tecnològiques de valor afegit passaven per optimitzar els accessos restringits i el fitxatge, reduint el nombre de targetes d'identificació, claus i codis diversos que s'han d'usar actualment, millorar la identificació de l'uniforme i permetre incorporar-hi un dispositiu d'alerta en casos extrems o d'emergència com monitoritzar les constants vitals dels maquinistes, etc.

En definitiva, FGC Innovest és un projecte viu dins d'un context real. La nova uniformitat que es presenta, doncs, és molt més que un conjunt de peces de vestir. És un exemple d'innovació tecnològica aplicada al teixit, és una suma d'especialitats i coneixements aplicats, és una eina comunicativa i de transmissió de valors de marca i és, per sobre de tot, un pas endavant en el confort dels usuaris.

Exposició

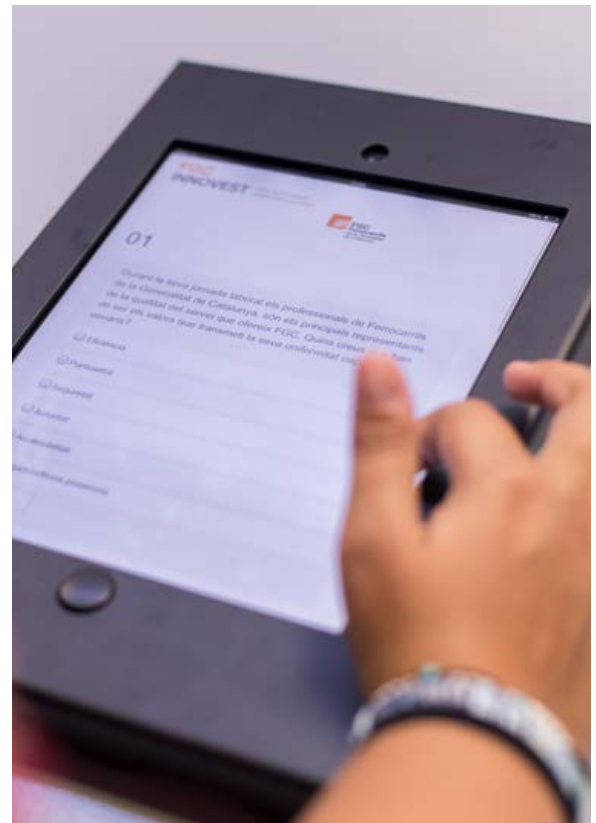


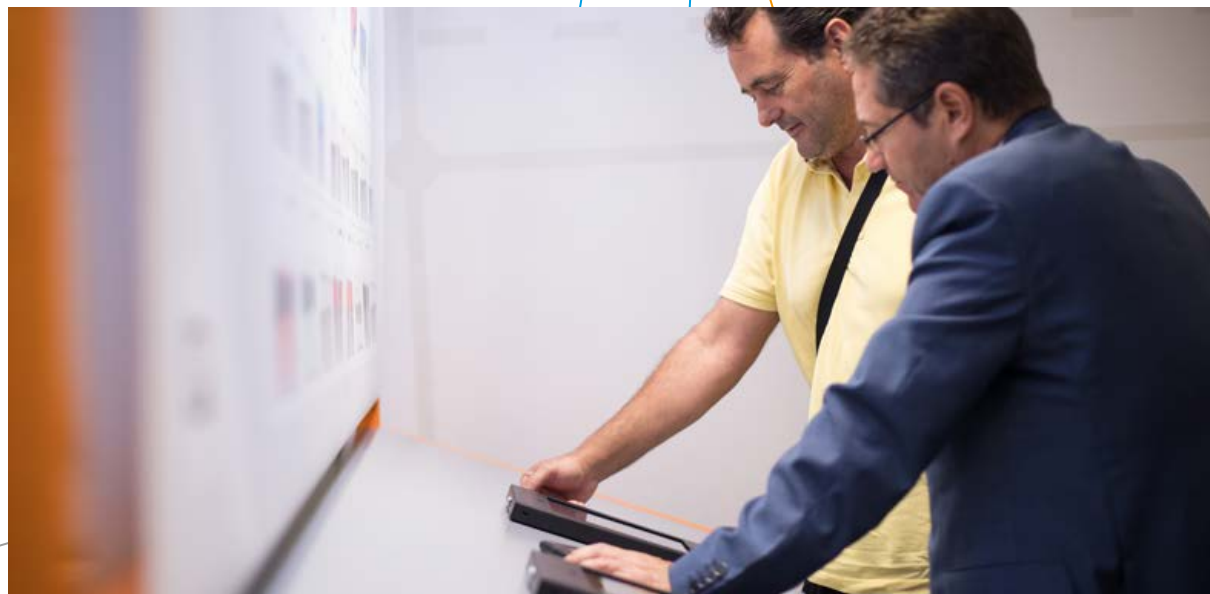
En fases anteriors d'FGC Innovest, ja s'havia posat de manifest la forta voluntat de fer, d'aquest projecte de prospectiva, una autèntica activitat participativa entre diversos agents implicats. Al llarg de tot el procés de treball es van sumar idees, especialitats i punts de vista que van modelar-ne el resultat final.

Amb els últims detalls en marxa, es va voler portar aquesta possibilitat de cocreació també a l'àmbit extern, buscant l'opinió i l'aportació dels usuaris del servei de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya.

Per tal d'obrir FGC Innovest a tothom es va concebre una exposició dins l'Espai Provença, que repassava tot el recorregut del projecte, presentava els diversos participants i, al final, exposava amb transparència i claredat el treball que hi havia en execució en aquell mateix moment. Mitjançant un sistema de diverses preguntes enfocades a diferents àmbits dels uniformes, s'animava els visitants a participar afegint la seva perspectiva a la decisió final de la nova indumentària corporativa d'FGC.

El resultat, en tancar l'exposició, va ser la satisfactòria xifra de 282 vots repartits entre les diverses opcions de respostes que es plantejaven. Aquests vots van aportar dades útils per enfocar els últims detalls i corroborar que, fins aleshores, la feina havia estat encertada i impecable.





03

02



Patronatge



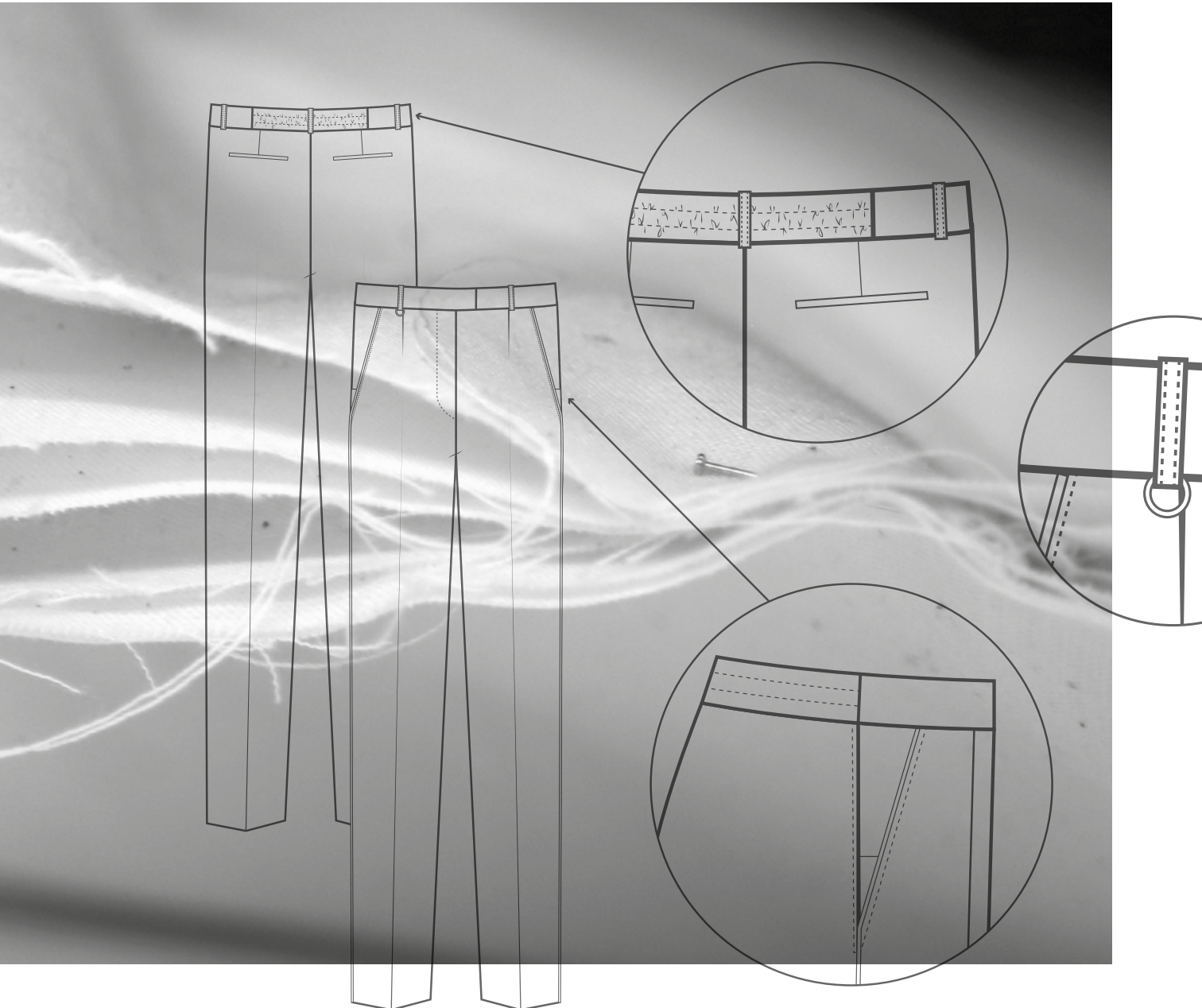
Aquesta era l'etapa decisiva en què el treball realitzat en la conceptualització quedava tancat. Directors d'art i dissenyadors de moda havien estat creant conjuntament per tal d'imaginar l'uniforme ideal dins de les necessitats dels seus usuaris i usuàries, la identitat visual corporativa d'FGC i els seus valors empresarials i socials.

Ara era el moment en què els dissenyadors de moda prenen un altre cop el protagonisme, ja que havien de realitzar els patrons sobre paper del que fins ara havia estat el projecte d'uniformes. L'experiència i els recursos que oferia l'escola superior de disseny LCI Barcelona van assegurar l'èxit en aquesta execució.

La fase de patronatge tenia en compte, també, la selecció de teles i teixits que havien de configurar cada una de les peces i elements clau de l'uniforme, amb la qual cosa resultava indispensable el coneixement en innovació tecnològica tèxtil aportat, un cop més, per Eurecat.







04

Conclusions

Conclusions

FGC Innovest partia de la voluntat de repensar com havia de ser l'uniforme identitari dels treballadors i treballadores de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya, per tal d'adaptar-se al context contemporani i continuar comunicant amb eficàcia els valors i la visió de l'empresa.

El projecte arrencava amb el plantejament d'una sèrie de binomis vinculats a conceptes que permetien definir els uniformes i delinear-ne la proposta de futur. Aquests binomis es determinaven així:

- Tradició vs. Modernitat
- Identitat vs. Discreció corporativa
- Atreviment vs. Moderació
- Rigidesa vs. Personalització
- Diferenciació de gènere vs. Uniformitat

Amb aquests conceptes com a base i construint sobre ells, es van esbossar les propostes d'uniformes, que van acabar girant al voltant de tres grans valors:

Confort / Autoritat

Es tracta de dos dels factors en els quals s'havia volgut incidir especialment per tal d'assegurar les millors condicions de treball per als usuaris i usuàries.

Es va voler evitar que les peces de roba poguessin generar desconfort o dificultats en la realització de diverses feines o accions del dia a dia dels treballadors i treballadores, i potenciar que facilitessin els moviments i resolguessin necessitats observades en usar-les. Al mateix temps, es va buscar un tipus d'uniforme amb el qual l'usuari es pogués sentir segur i respectat, entenent que el concepte de comoditat inclou el confort físic, però també l'experiència de portar-lo.

Visibilitat / Empoderament

En tot disseny d'una indumentària corporativa vinculada als serveis, especialment en aquells casos que es desenvolupen en espais on hi ha molt trànsit de persones, resulta primordial generar propostes que responguin al component de la visibilitat. Amb aquesta proposta es va optar per l'apropament a un sistema d'identificació molt europeu, en què es deixava enrere la visualització més genèrica i corporativa per potenciar i empoderar el treballador davant de les necessitats comunicatives dels usuaris del servei.

Modernitat / Innovació

Amb la voluntat de seguir el ritme dels temps i de vincular-se estretament a l'actualitat, FGC Innovest va considerar que el context actual estava cada dia més enllaçat a la tecnologia i al món digital en la seva totalitat. Aquesta premissa va permetre detectar noves necessitats sorgides de l'entorn, funcionalitats i directrius estètiques que es van tenir en compte a l'hora de dissenyar les noves propostes d'indumentària corporativa.

La paleta cromàtica que es va desenvolupar per als nous uniformes de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya pretén conservar l'essència de l'uniforme actual, però obrir-li alhora les portes al context actual.

El color blau fosc recupera l'herència de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya, que en el seu moment havien fet del blau el seu color corporatiu. Agafant el color i portant-lo a una tonalitat més fosca, s'aconsegueix actualitzar i tornar a posar en relleu aquest blau. És un color dens que transmet confort, serietat i professionalitat, alhora que suposa trencar amb el vermell i el gris dels uniformes actuals.

El color blanc es presenta en una tonalitat trencada, s'apropa a un blanc pedra, que aporta lluminositat i frescor al conjunt de la indumentària. Al mateix temps, en contrast amb el blau fosc, en potencia la faceta més elegant.

Finalment, com hem comentat, el color vermell passa a protagonitzar els diversos accents de color de l'uniforme. D'aquesta manera pren més protagonisme que quan s'utilitza en bloc, enforteix la capacitat de comunicació i es fa més visible.









Teixint idees, connectant persones

FGC ha aplicat en la contractació del subministrament de la nova uniformitat un codi de bones pràctiques per assegurar la protecció dels drets humans i certes obligacions en l'execució del contracte.

La primera vegada que s'aplica un codi de bones pràctiques

La contractació del subministrament de la nova uniformitat d'FGC ha estat el primer contracte on Ferrocarrils de la Generalitat ha aplicat un codi de bones pràctiques amb el qual s'han incorporat mecanismes per assegurar la protecció de determinats drets humans i obligacions en l'execució del contracte i dels treballs relacionats amb la confecció de les peces de roba.

Les condicions d'aquest codi, obligacions essencials de l'acord, han permès a FGC comprovar que en tota la cadena de subministrament s'han respectat els drets dels treballadors i complert les obligacions pròpies del fabricant, sense que s'hagin vist vulnerats drets humans i, en especial, els drets dels nens reconeguts i protegits a nivell mundial.

El president d'FGC, Ricard Font, posa en valor **“l'obligació de les administracions d'innovar per garantir els drets humans en un món globalitzat. Tal com ens marca la nostra Estratègia d'Activisme 2020-2030, volem ser un referent en l'àmbit de la gestió ètica, transparent i compromesa. És per això que a Ferrocarrils impulsem un model de contractació pública socialment responsable i el subministrament de la nova uniformitat és un bon exemple d'aquesta pràctica”**. El codi de bones pràctiques aplicat en aquest contracte també ha inclòs un procés de verificació externa per part d'auditories independents per verificar el compliment de les condicions. Tal com destaca el president d'FGC **“això és el que hem fet en el cas de la nova uniformitat. Hem vetllat en tot moment perquè el procés fos respectuós i complís els compromisos acordats en matèria de drets de les persones treballadores i compromisos ambientals”**.

En aquest sentit, les pràctiques de contractació socialment responsable desenvolupades per FGC han obtingut diferents reconeixements, com els de l'Observatori Sectorial de Seguretat Privada en relació amb la contractació de vigilància i la gestió i tramitació dels expedients relatius als contractes, o el de l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament, amb una menció expressa al Pla anual de cooperació al desenvolupament d'FGC.



FGC ha aplicat en la contractació del subministrament de la nova uniformitat un codi de bones pràctiques per assegurar la protecció dels drets humans i certes obligacions en l'execució del contracte.

Valorització de la uniformitat en desús

Per posar en valor la uniformitat que el personal deixarà d'utilitzar, un disseny d'Antonio Miró implantant els anys 90, FGC ha posat en marxa un sistema de reutilització i reciclatge de la roba substituïda amb criteris d'economia circular. Així, la companyia ha signat un conveni amb la Fundació Formació i Treball per fer possible que a partir d'un model d'economia circular es pugui donar un nou ús a la mateixa.

Aquesta col·laboració amplifica els impactes ambientals i socials de l'activitat d'FGC en els compromisos dels Objectius de Desenvolupament Sostenible que promouen la lluita contra el canvi climàtic, la reducció de les desigualtats i el fi de la pobresa:

- **Lluitar contra el canvi climàtic** promovent la reutilització de la roba, convertint aquest residu en un recurs, ja sigui reutilitzant la roba o valoritzant les peces que nos es puguin reutilitzar reciclant el teixit. Aquest procés suposa un menor impacte mediambiental, perquè a més d'evitar processos industrials complexos, també contribueix a l'estalvi d'aigua i energia i a una menor producció de residus.
- **Promoure la igualtat d'oportunitats**, generant un impacte econòmic positiu en la creació de llocs de feina de persones en situació de vulnerabilitat i en risc d'exclusió social en la planta de Sant Esteve Sesrovires de la Fundació Formació i Treball, on fan el tractament de la roba usada, la seva tria, selecció i classificació.
- **Lluitar contra la pobresa** promovent la inclusió de persones, ja que aquesta col·laboració beneficiarà persones o col·lectius en situació de risc d'exclusió.



Teixint idees, connectant persones

Nous uniformes creats en col·laboració amb les persones treballadores d'FGC, estudiants i professors d'escoles de disseny i instituts de recerca del sector tèxtil de proximitat. I pensats per a tu, per a atendre't millor. #ElCamíSostenible

Generalitat
de Catalunya

7,5 Milions
de futurs



Teixint idees, connectant persones

Nous uniformes creats en col·laboració amb les persones treballadores d'FGC, estudiants i professors d'escoles de disseny i instituts de recerca del sector tèxtil de proximitat. I pensats per a tu, per a atendre't millor. #ElCamíSostenible

Generalitat
de Catalunya

7,5 Milions
de futurs



Edita

Ferrocarrils de la Generalitat
de Catalunya

Textos

Mauri Figuera

Correcció de textos

Anna Tetas

Disseny

Eumo_dc

Barcelona 2021

Organitza



Col·labora



**Cooperació, Investigació, Prospectiva
i Innovació van ser els quatre pilars
que fonamentaven el projecte FGC
Innovest, que responia a la voluntat
de pensar quina i com havia de ser
la indumentària corporativa de
Ferrocarrils de la Generalitat
de Catalunya (FGC).**