



*De la arquitectura, del diseño y de la concepción de proyectos emanan importantes mensajes emocionales. Por eso es lamentable que el transporte público de pasajeros adolezca a menudo de vehículos e instalaciones de diseño hermético y frío o incluso horrible. Algo muy diferente ocurre sin embargo con el principal rival del transporte público: la industria automovilística utiliza con habilidad un diseño interior y exterior cada vez más perfeccionado como instrumento de venta, e intenta vincular el aspecto exterior del automóvil con las emociones del comprador. Por eso mismo, teniendo en cuenta que la elección del medio de transporte no es sólo una decisión racional, sino en gran parte también emocional, las cuestiones del diseño deben jugar un papel más importante que hasta ahora. Este es uno de los objetivos que persigue el grupo de trabajo de la UITP "design and culture" (diseño y cultura).*

### El Diseño Corporativo como parte de una estrategia de Identidad Corporativa

El término Diseño Corporativo (DC) abarca todas las formas de expresión audiovisual de una empresa. El objetivo de un concepto de diseño corporativo es crear una imagen de la empresa fácil de retener en la memoria a través de la utilización de constantes de diseño formales (logotipo, colores, tipografías, redes de diagramación) en la concepción del producto y en la comunicación. El punto esencial consiste en reducir de tal modo estos elementos de diseño constantes, que, por un lado, se asegure el reconocimiento y la precisión y que, por el otro, sea posible una adaptación a situaciones, destinatarios, medios, etc. completamente diferentes.

El Diseño Corporativo es parte de una amplia filosofía empresarial o, mejor dicho, de la identidad de una empresa (Identidad Corporativa, IC) en la que se refleja lo que se entiende como natural en cuestión de oferta de servicios y de forma de trabajo. La Identidad Corporativa tiene como objetivo conjuntar, en cuanto a la forma y al contenido, todas las actividades de la empresa de cara al público (comportamiento, comunicación y apariencia) de tal modo que la empresa sea representada de una forma clara, unificada, simpática y acorde a la orientación estratégica elegida. Otros ámbitos o instrumentos de la IC son, además del Diseño Corporativo, el Comportamiento Corporativo (el comportamiento frente a los empleados y clientes) y la estrategia de comunicación (Comunicación Corporativa).

**El Diseño Corporativo es, por lo tanto, parte de un concepto estratégico y sirve para mejorar la posición de la empresa en el mercado.**



## Diseño Corporativo – un importante campo de acción para las empresas públicas de transporte de cercanías

Para las empresas de transporte de cercanías, los conceptos IC y DC son de gran utilidad. Se trata de

- posicionarse en la competencia, sobre todo como asociación de transporte público de cercanías de pasajeros frente a su competidor, el transporte automovilístico, y también de posicionarse cada vez más como una empresa frente a otros ofertantes del transporte público de cercanías.
- facilitarle al cliente el uso de los transportes públicos de cercanías.

En este sentido, un concepto de DC asume en una empresa de transporte público una doble función: Por un lado tiene una utilidad práctica para el cliente, y por otra contribuye a dar una imagen positiva del transporte público o de la empresa de transporte público.

Especialmente la imagen es uno de los factores decisivos en la elección del medio de transporte: ¿Está el transporte público de cercanías considerado como un servicio positivo o tiene más bien una "imagen de perdedor"? ¿Se identifican los ciudadanos con "su" transporte público o es algo que existe en previsión de la gente que carece de coche?

Un concepto de DC eficaz y enmarcado dentro de un concepto global de IC persigue

- lograr una unicidad y reconocimiento concerniente tanto a la empresa en sí como a sus productos. A primera vista debe quedar claro quién o qué hay detrás de determinados productos o informaciones. En este cometido, un concepto de DC general ayuda al cliente a orientarse en el complejo sistema del transporte público de cercanías, y a crear un sentimiento de rutina y de seguridad.
- representar la personalidad de la empresa y crear una relación emocional entre el cliente y la empresa. ¿Qué es lo que se considera natural en la empresa de transporte público? ¿Qué imagen de la empresa se forma en la mente del cliente?

Entre otros motivos, el transporte público de cercanías impone al DC unas exigencias especiales porque su clientela es fundamentalmente heterogénea. El DC debe gustar, por un lado, a la masa de los pasajeros y, por otro, debe permitir representaciones dirigidas a un grupo específico (p. ej. anuncios "enrollados" para la gente joven). Otro punto importante es que la mayor parte de los servicios del transporte público de cercanías tiene lugar en sistemas de agrupación de empresas. Aquí se trata de desarrollar un conjunto armonioso entre las pretensiones de diseño individuales de cada empresa y la representación de la agrupación, necesariamente uniforme (p. ej. en la información para los pasajeros).

### Üstra en Hannover

La empresa üstra fue pionera en la elaboración de un concepto de diseño corporativo para una empresa de transporte de cercanías en Alemania. Ya a mediados de los años 70, en ningún otro lugar se puso en práctica una presencia corporativa tan amplia y tan sorprendente por su originalidad como aquí: una ruptura totalmente intencionada con el pasado, que debía ilustrar no sólo el inicio de una nueva era, sino también la presencia del transporte de cercanías. El punto de partida fue el comienzo del nuevo sistema de metro ligero que, con los nuevos vehículos, los túneles y un elevado nivel de equipamiento, supuso un salto cualitativo respecto al sistema de tranvía urbano clásico utilizado hasta ese momento.

A partir del diseño de los nuevos vehículos de metro ligero en el año 1973, se desarrolló en cooperación con el grupo de diseñadores de Hannover Lindinger & Partner un concepto global, cuyo denominador común fue, además de un diseño de primera calidad y de una

puesta en escena conscientemente moderna, un color tan llamativo y poco corriente como el verde. Los elementos esenciales eran

- un nuevo logotipo de üstra
- un completo rediseño de los materiales de comunicación (papel de cartas, folletos, cuadros horarios, etc.)
- una renovación a gran escala del mobiliario de las paradas (garitas de espera, postes)
  - una adaptación del nuevo concepto de color de los vehículos de metro ligero a todos los autobuses nuevos.



¿Qué color tiene el transporte de cercanías? Cualquier habitante de Hannover asociará este verde con "üstra" o con "transporte de cercanías". En el lenguaje popular se le llama a este color üstra-Grün (verde üstra) y desde los años 70 forma parte de casi todos los elementos de la presencia corporativa de üstra. Tras controvertidas discusiones públicas acabó imponiéndose en seguida en Hannover,



por su originalidad y su empleo persuasivo, como símbolo de distinción positivo de una nueva calidad en el transporte de cercanías.

En los años 90 se procedió -de nuevo en estrecha relación con la renovación del parque de vehículos- a una extensa actualización del concepto de diseño corporativo de üstra. De acuerdo con el espíritu de la época, el color verde perdió mucha de su importancia y desde ese momento se utiliza más bien como color de realce. Como color predominante ocupa el primer plano el plateado.

Asimismo se ha desistido del propósito de poder incluir el diseño corporativo de la empresa en un design manual (manual de diseño) universal. En efecto, sigue habiendo una serie de pautas en el diseño, en particular en el diseño gráfico. Pero ahora, la base del concepto de diseño corporativo actual de la üstra está constituida por la constante exigencia de altos niveles de calidad funcional y de diseño. Esta exigencia va ahora aún más allá de la imagen gráfica, introduciéndose en el ámbito de los vehículos e instalaciones. El objetivo es crear una identidad perceptible por medio de elementos de diseño recurrentes y de la calidad de los proyectos y los materiales; es decir, conseguir más bien un "estilo corporativo" que un "diseño corporativo" unificado. Para la üstra la calidad estética es un guiño atractivo que puede lograrse en todos los productos sin necesidad de excesivos gastos adicionales; desde el vehículo a la estación pasando por el expendedor automático de billetes. Independientemente de si al cliente le gusta el diseño en todos los aspectos, lo importante es que perciba los serios esfuerzos de la üstra por lograr una imagen de calidad. Se trata de aumentar la predisposición a identificarse con los productos de la üstra, de presentar el transporte público de pasajeros no sólo como algo "práctico", sino también "chic". De esta forma, la üstra ha emprendido desde mediados de los 90 proyectos artísticos y de diseño en los más diversos ámbitos y en unas proporciones únicas para una empresa de tan grandes dimensiones.

El nuevo vehículo de metro ligero TW 2000 nació con la colaboración del diseñador británico Jasper Morrison e impone nuevos estándares de calidad tanto en la funcionalidad como en el diseño. Lo mismo puede decirse del nuevo autobús urbano (StadtBus) de üstra: dado que los modelos estándar ofrecidos por la industria no satisfacían las exigencias de üstra en cuanto a la calidad del diseño y la funcionalidad, se le encargó a James Irvine el desarrollo de una estructura completamente renovada de los vehículos, que contribuye a reducir la diferencia de calidad entre el transporte en autobús y el transporte en metro y a llamar la atención sobre el autobús.

En el marco de este proyecto artístico fue posible encomendar a nueve diseñadores internacionales el diseño de paradas de autobús en superficie. Las llamadas Busstops se han convertido en un símbolo emblemático de Hannover conocido en todo el mundo. No hay un libro sobre Hannover en el que no se reproduzca al menos una de estas paradas de autobús. Cobra también mucha importancia el diseño de los nuevos andenes elevados, de tal manera que aquí se lograron imprimir nuevos acentos positivos en el espacio urbano y acallar las críticas urbanísticas acerca de estos andenes. Como sucede en otras ciudades, el rediseño de las viejas estaciones de metro



subterráneo es un tema importante en Hannover. También aquí se optó por soluciones originales: por ejemplo graffitis, que convierten una estación en un gran cómic (Hannover New York Express), o el concepto del diseñador italiano Massimo Ghini, que renovó por completo la intersección central de Kröpcke con ayuda de gigantescos vitromosaicos y retoques de iluminación.

[www.uestra.de](http://www.uestra.de); [www.uestra.de/482.php](http://www.uestra.de/482.php)



El logotipo de üstra a lo largo del tiempo (antes de 1974, 1974 – 1996, desde 1996)

## Londres

Un clásico ejemplo por excelencia de concepto general de diseño corporativo en el transporte público lo encontramos en Londres. Estrechamente unido a él está Frank Pick, quien ya a principios del siglo XX reconoció la utilidad para la empresa y el público de una entrada en escena estilísticamente sintonizada. Sus efectos marcaron la imagen del transporte de cercanías londinense entre 1906 y 1940 y lo hacen, hasta hoy, inconfundible.

Pick hizo desarrollar estos dos famosos elementos (el logo circular y la tipografía estándar "Johnston") y los utilizó para dar una identidad y una marca de referencia común, tanto hacia adentro (empleados) como hacia afuera (pasajeros), a las sociedades de metro unidas que, más tarde, en 1933, serían más de noventa empresas las reunidas en la London Transport. También el mundialmente conocido Underground map (plano de metro) se concibió bajo su dirección.



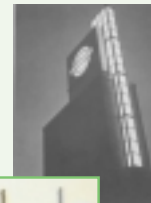
Arriba a la izquierda, el "círculo". Un ejemplo verdaderamente perfecto de una marca lograda: forma sencilla, colores llamativos, de empleo constante tanto universal como temporalmente. El círculo se ha convertido en símbolo del transporte público de cercanías urbano en Londres, para los londinenses es casi como la vigésimo séptima letra del alfabeto. Más aún: se ha convertido en un objeto de culto y en una de las marcas más conocidas en todo el mundo. No sólo adorna numerosos souvenirs de la ciudad, sino que además acompaña también a muchas cosas que se asocian con Londres. Fue, por ejemplo, el símbolo del programa musical BeatClub, que en 1965 llevó la música inglesa a Alemania.

A la derecha el tipo de letra "New Johnston" (desarrollo ulterior del tipo de letra "Johnston", utilizada desde 1916), que al igual que el círculo está inseparablemente unida al transporte público de cercanías londinense.

Sin embargo, las aspiraciones de Pick iban más allá del mero diseño gráfico. El objetivo era crear un "estilo corporativo" amplio, orientado estrictamente a lo funcional (fitness for purpose), que abarcara las estaciones, los vehículos, etc. Con ese fin introdujo también elementos procedentes del arte y de la artesanía, por ejemplo los Underground Art-Poster (carteles artísticos del metro), que se han convertido en un elemento esencial en la imagen del transporte de cercanías londinense.

Es cierto que tras la era "Pick" surgieron nuevos elementos de diseño decisivos en el transporte de cercanías londinense -cabe mencionar aquí sobre todo el conocido autobús londinense rojo de dos pisos, modelo Routemaster, convertido en casi una especie de "icono"-, pero muchos de sus intentos se perdieron o bien se olvidaron del todo. En los últimos tiempos, se han recuperado las ideas originales y se ha producido una vuelta de un diseño más "decorativo" a uno estrictamente funcional.

Resulta interesante que, coincidiendo con la liberalización del transporte de cercanías, vuelven a cobrar significado la función original del "círculo" y de la "fuente Johnston": crear un denominador común para organizaciones diferentes -ahora de nuevo separadas- y presentar el transporte de cercanías como un sistema conexo.



Repro. London Transport Museum