

DIAGRAMA QUE DEBE SEGUIRSE EXACTAMENTE PARA ASEGURARSE QUE EL EMBLEMA ES CORRECTO. LA ALTURA ES TRES OCTAVOS DE LA LONGITUD. EL ANCHO DEL TRAZO ES UN QUINTO DE LA ALTURA DEL EMBLEMA. LA RETICULA DEL TRAZADO SE COMPONE DE 40 CUADRADOS EN LONGITUD Y 15 EN ALTURA.

UN "CASO CLINICO" DE DISEÑO: RENOVACION DE UNA IMAGEN DE EMPRESA

Al margen de las muchas impresiones que el paisaje y la gente del Canadá ofrecen a quien les visita, se imponen dos imágenes gráficas inmediatas. La primera la nueva bandera del Canadá, que consiste en una hoja de arce roja sobre fondo blanco, y la segunda una "CN" dibujada de un solo trazo continuo.

Este símbolo gráfico, que en aquel momento no parece tener explicación, se impone inmediatamente por sus líneas simples y equilibradas, y no sólo llama la atención, sino que se imprime en la memoria. A ello contribuye, claro está, la repetición tan frecuente de este signo "CN" que puede verse en edificios, vehículos, carteles, hasta tal punto que parece la segunda bandera del país.

En cierto modo no es tan equivocada la idea, por cuanto se trata de la "marca", de la "divisa" de una de las mayores empresas canadiense, la Canadian National Railway.

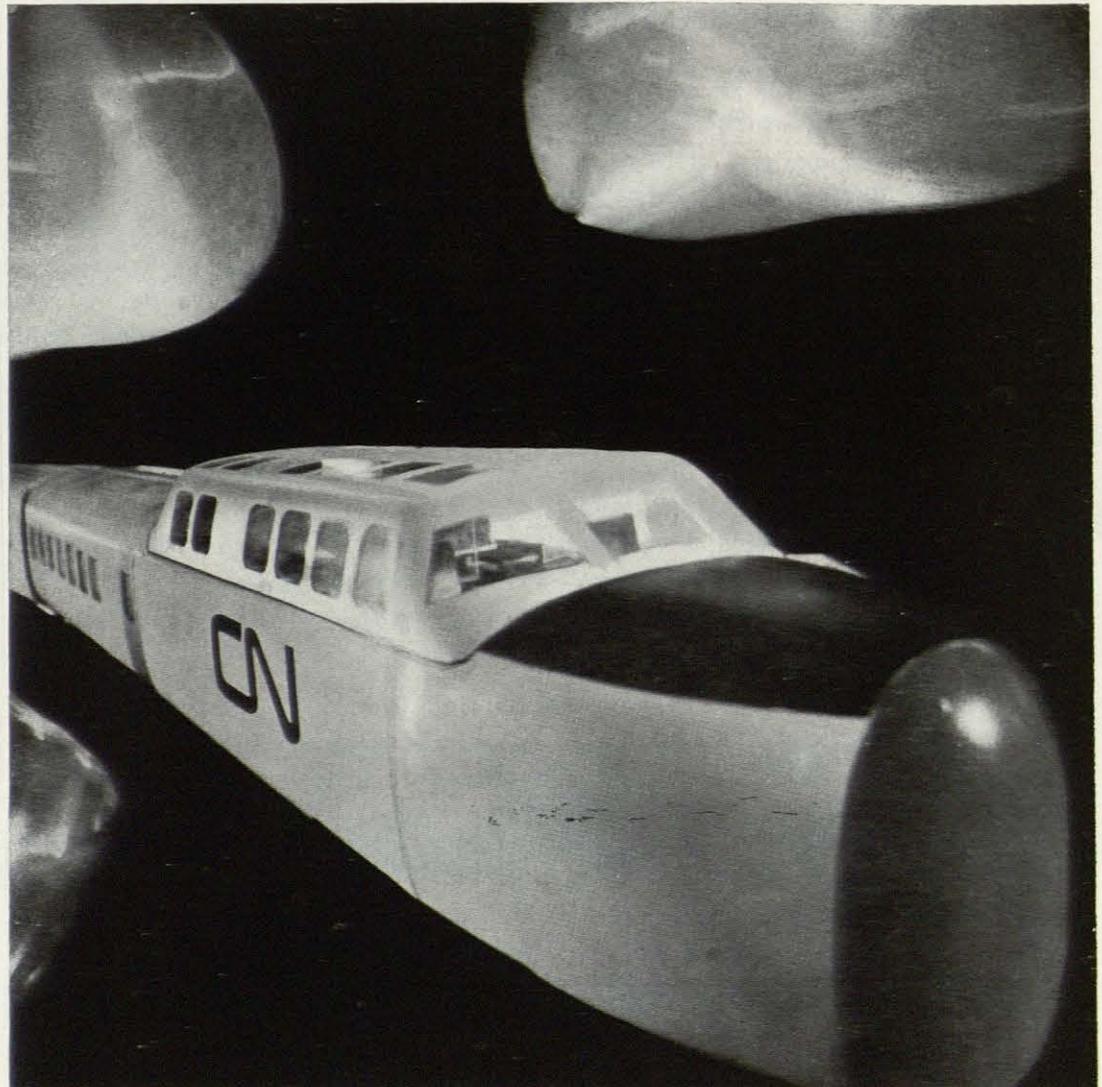
Esta macro-entidad se inició, luchó y se desarrolló al mismo ritmo que el propio país. Inicialmente era una compañía privada de ferrocarriles que se vio obligada por las carencias del país a desarrollar industrias paralelas versatilizando al máximo sus actividades.

Hasta el año 1959, la Canadian National, que había realizado en los últimos nueve años un enorme plan de actualización a todos los niveles técnicos y administrativos, no había sin embargo tenido la más leve preocupación por la imagen de empresa que

reflejaba. Vivía de rentas. Aquella antigua imagen de firma pionera la rodeaba como una aureola y formaba parte ya de la historia del país.

No obstante, esta misma imagen no correspondía en absoluto a la nueva y dinámica orientación que se había fijado la Canadian National.

En el espacio de diez años la Canadian National invirtió más de dos millones de dólares en la modernización de sus instalaciones y de su sistema. Los Diesel habían sustituido a las locomotoras a vapor, los vagones habían sido completamente reformados y todos los sistemas controlados electrónicamente de un modo centralizado, el uso



del telex para la reserva de *ticket* aplicado a todo el país, asimismo comercialmente, toda una gama de nuevas posibilidades eran ofrecidas al público para sus viajes en grupo, tarjetas de crédito, etc. En todos los sectores la Compañía había evolucionado enormemente y podía equipararse a las más modernas industrias del país.

Sin embargo, el público seguía considerando a la Canadian National según su antiguo concepto. Para él nada había cambiado.

En ese vasto programa de actualización de la Canadian National faltaba un programa paralelo de renovación visual que hiciera resaltar el nuevo carácter dinámico de la firma, adecuando también su imagen, para sustituir a aquella vetusta y un tanto sentimental.

Una encuesta pública realizada en 1959, antes de iniciar el programa de renovación visual, demostró que, a pesar de los adelantos técnicos conseguidos entre "bastidores" por la Compañía, el público seguía creyendo que los ferrocarriles eran una entidad lenta en adaptarse a los nuevos métodos y en cierto modo un poco rebasada en nuestro siglo.

En firmas de esta envergadura, la modernización de sistemas e instalaciones suelen ser poco visibles para el público. Y éste juzga según ve. Aun cuando el prestigio de una compañía no está únicamente basado en las apariencias es, sin embargo, imprescindible que éstas reflejen la auténtica imagen de lo que la empresa es.

Conscientes de esta carencia, la Canadian National encargó a un diseñador la organización y desarrollo de este amplio programa de renovación visual. El diseñador James Valkus constituyó un equipo encargado de desarrollar, primero, la estructura de la renovación y luego la realización de la misma. Sólo después de haber realizado un dete-

nido estudio de todas las coordenadas del problema pudo establecerse el nuevo "carácter" que había de reflejar la firma. Fue entonces cuando intervino el grafista Allan Fleming, quien realizó esta marca acorde con el carácter prefijado.

Esta marca, que en Canadá es tan popular, es también famosa en el mundillo gráfico internacional, por haber creado un nuevo concepto de marca que, de una forma absolutamente abstracta, sugiere el fluir incesante de viajeros, mercancías y mensajes, que son precisamente las actividades primordiales de la Compañía. Todo ello de una forma amable, sin aristas ni brusquedades. Aun siendo claramente una C y una N, el grafismo adquiere una personalidad propia y consigue, en un mundo repleto de signos, no parecerse a ninguno, sin por ello dejar de ser de una gran simplicidad. Además del grafismo "CN" existe todo un alfabeto que determina un estilo de letras y espacios que harán reconocible la Canadian National en todos sus elementos de identificación.

Cada decisión ha sido tomada en función de sus propias exigencias funcionales o requerimientos operativos. Así, por ejemplo, para elegir el nuevo color de los vagones, se han recogido muestras del polvo que se acumulaba sobre las unidades del servicio, a fin de determinar el efecto que el mismo provocaba sobre los varios colores en estudio. También se ha estudiado el efecto del aire y del clima sobre los pigmentos de las pinturas, el contraste del color del tren sobre los paisajes, la influencia psicológica de los colores y también el coste de los varios colores en estudio; era importante considerar este aspecto, puesto que el parque de vagones, camiones y demás vehículos de la Compañía es enorme.

Este vasto programa precisa de mucho tiempo para su total desarrollo. Afecta a tantos sectores y a tantas unidades materia-

les que no es posible realizarlo de un modo simultáneo. En el caso de las estaciones y de los propios trenes el cambio va realizándose de un modo progresivo, siguiendo el ritmo de reparación y mantenimiento de la propia Compañía, asimismo los nuevos uniformes del personal, la nueva distribución y decoración de los vagones va realizándose a medida de su propia necesidad, sin forzar el ritmo.

El impacto visual conseguido por este programa de diseño salta a la vista al llegar al Canadá. Sus consecuencias en la apreciación que la Compañía tiene por parte del público han sido también muy notables.

Ahora para el canadiense, la Canadian National es una firma en pleno desarrollo y posiblemente una de las más dinámicas del país. La juventud se halla identificada con esta nueva imagen e incluso ir en tren no resulta ya un medio de transporte arcaico, sino muy actual. La principal misión de este programa de diseño era la de hacer llegar al público que la Canadian National ofrecía la forma más apta para desplazar personas, materiales y mensajes pronta y eficazmente de un sitio para otro.

NOTICIAS

Del 19 de abril al 26 de mayo se celebrará en Ljubljana (Yugoslavia) la BIO-3, tercera bienal de Diseño Industrial. El ADI/FAD ha sido invitado a participar con una aportación de los mejores Diseños Industriales españoles.

Del 9 de febrero al 1 de marzo se ha presentado en el Centro Informativo del Diseño Industrial (DICI), del Colegio de Arquitectos de Cataluña y Baleares, y con la colaboración de ADI/FAD y Grafistas FAD, una exposición bajo el título "Evolución de marcas".

La Unesco ha encargado al ICSID la constitución de una colección de diapositivas que muestren los cincuenta buenos ejemplos de diseño Industrial.

Herbert Lindinger, de la "Hoch-Schule für Gestaltung", de Ulm, se ocupa de esta misión de recopilación que próximamente presentará la Unesco para la difusión del Diseño Industrial.

