

AVE

The image shows the word "AVE" in a bold, grey, sans-serif font. A stylized bird is perched on the top of the letter "V". The bird has a blue body and wings, a yellow beak, and yellow feet. The background is a plain, light-colored surface.

FOL
01-0221

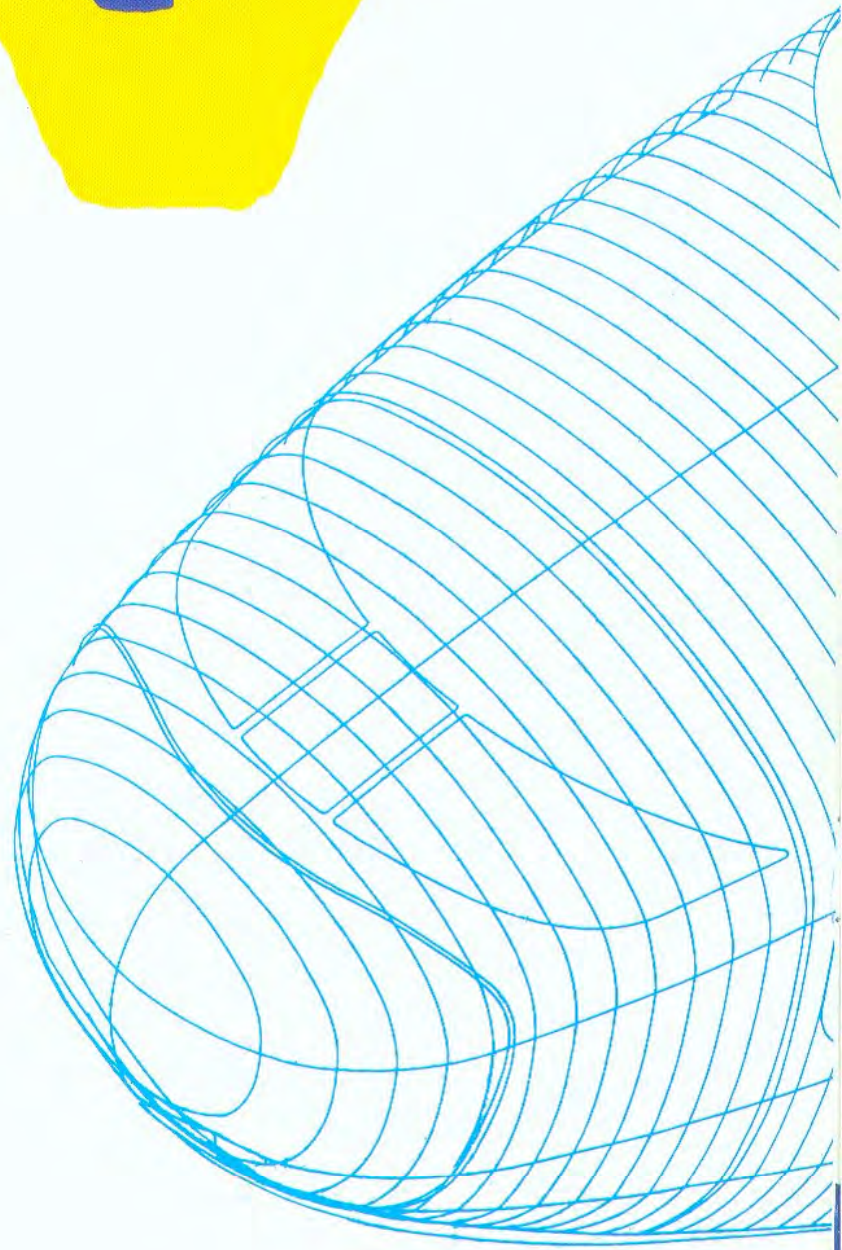
FOL
01-0221
ej.1

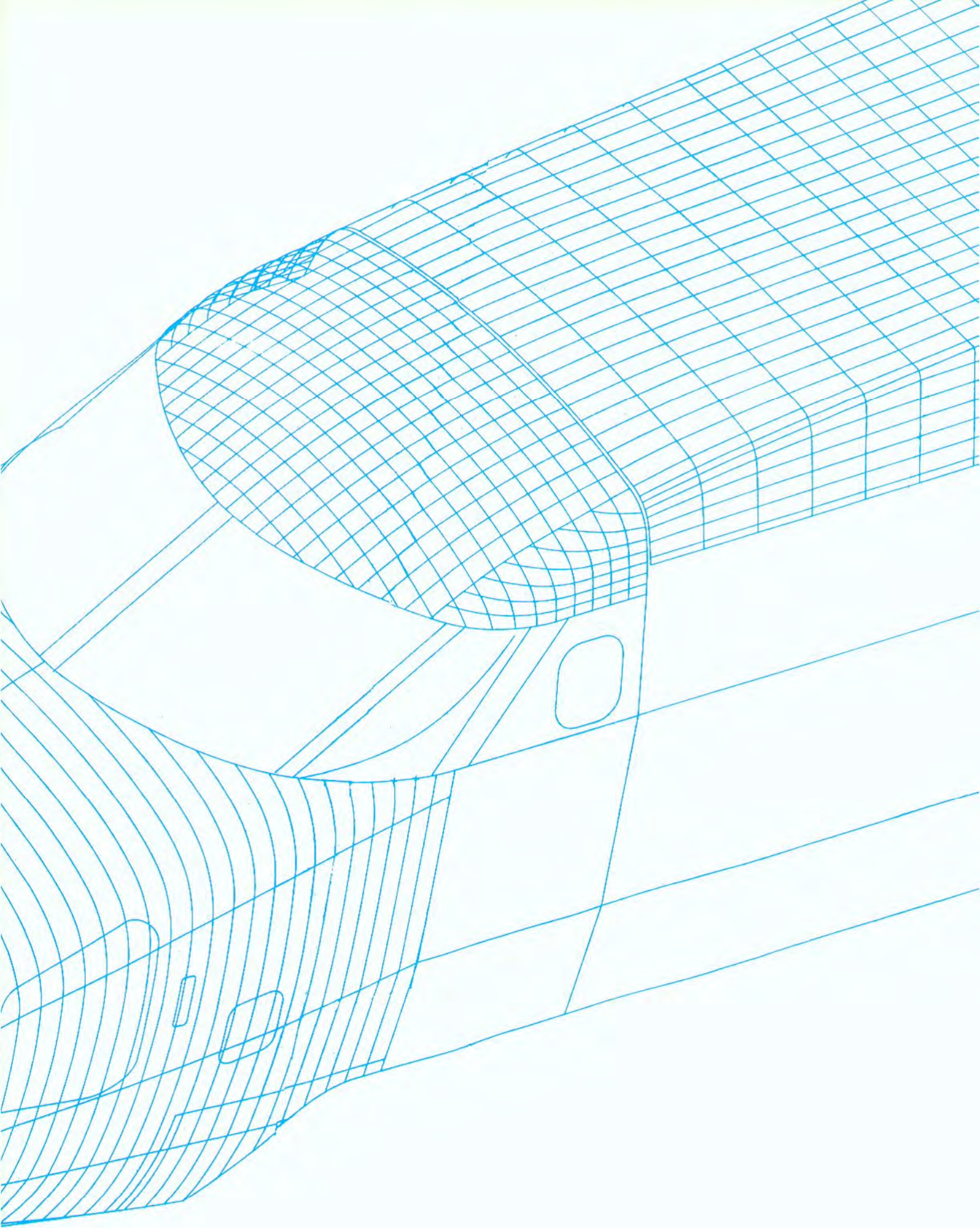


UN TREN DISEÑADO

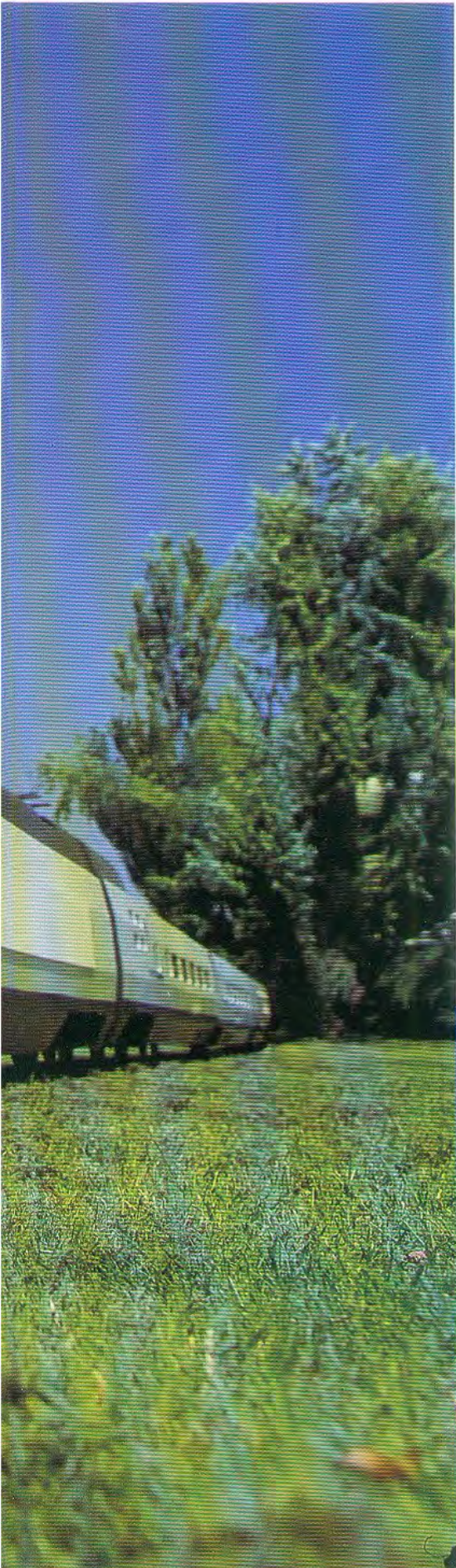


12.2287-8









El diseño industrial ha sido durante muchos años una consecuencia estética. Bastaba con que la máquina

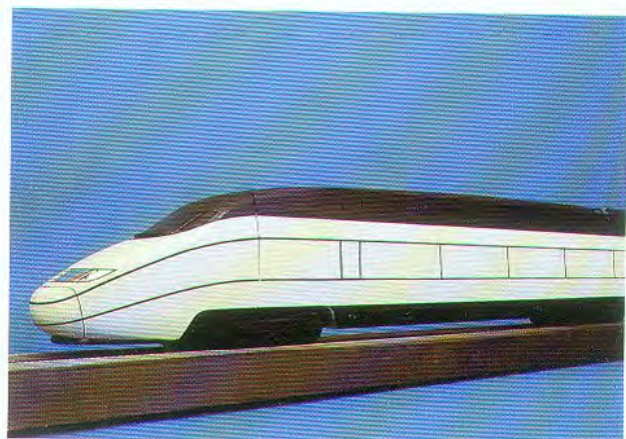
o el objeto funcionase. Se sacrificaban así aspectos consustanciales a la propia esencia del producto. A lo sumo, se optaba por modificar tímidamente las formas tradicionales, pero la funcionalidad no era considerada en su total dimensión.

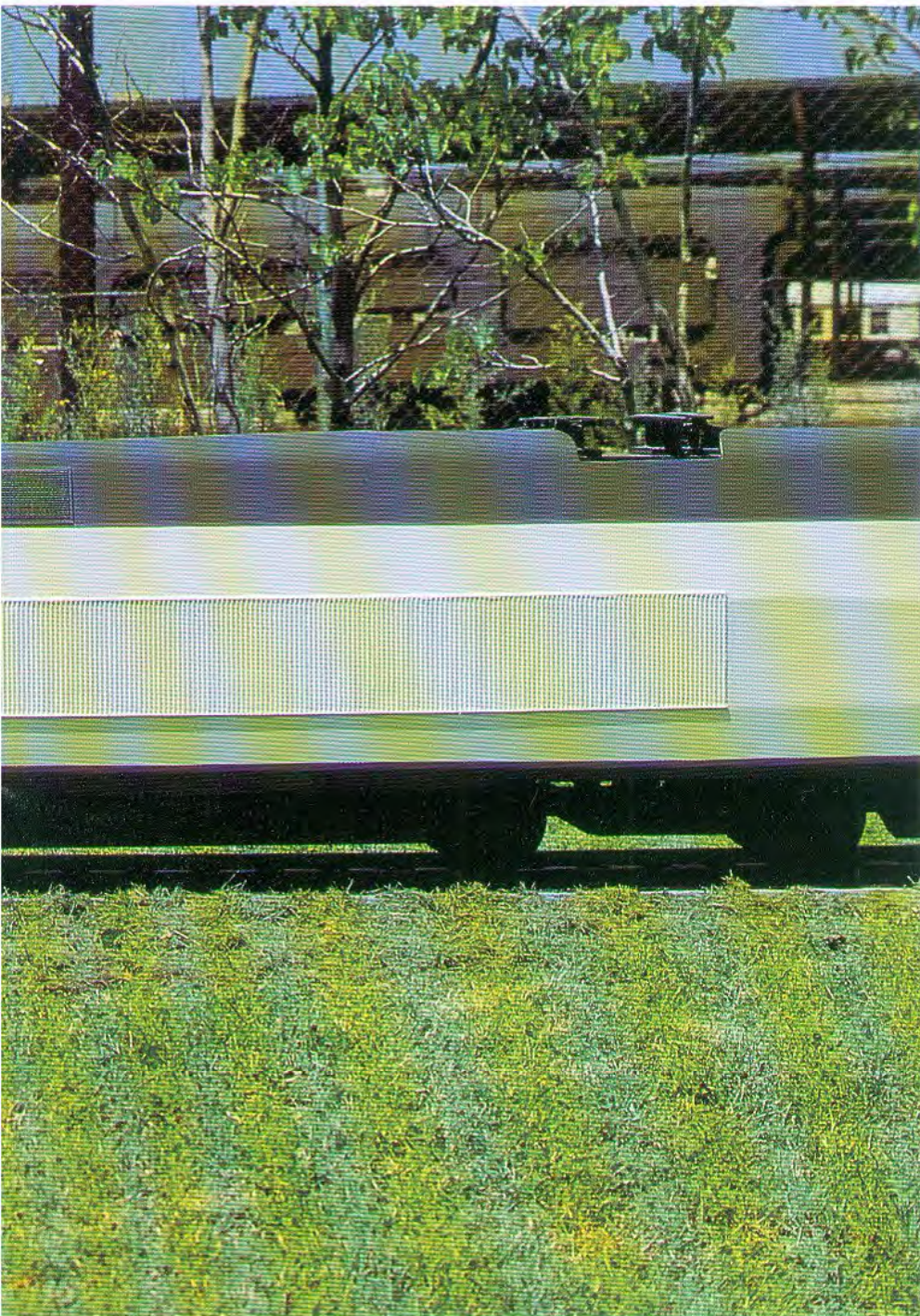
Esta inercia presidió la evolución del ferrocarril, tendencia sólo quebrada por esporádicos intentos de "maquillar" la imagen de siempre, pero sin ofrecer una visión integradora del tren. Consciente de que el diseño es un elemento creativo de primer orden, Renfe se aprestó a coger el tren del dinamismo y la permanente evolución. Desde hace algunos años, la compañía ferroviaria aplica en su ámbito de actuación (tren, estaciones, billetes,

imagen corporativa...) las más modernas técnicas de diseño. El tren español de alta velocidad (AVE) es la vanguardia de este esfuerzo, en el que han participado prestigiosos profesionales del sector, tanto nacionales como europeos. El equipo de diseño del AVE, dirigido por Renfe en todo momento, ha trabajado meticulosamente para configurar el tercer tren de alta velocidad que aparece en el contexto mundial. Sus formas, sus colores, su logotipo, su nombre, conforman un nuevo producto, una nueva dimensión del ferrocarril que "volará" a 250 kilómetros por hora. Todos los detalles han sido considerados en el proceso de diseño: desde la imagen exterior (forma, pintura, logotipo), hasta sus espacios



interiores. La calidad de los materiales, la más avanzada tecnología ferroviaria, el equipamiento integral del servicio, sitúan al AVE en las vías de ese futuro ya próximo, que se iniciará en 1992, cuando el viaje entre Madrid y Sevilla quede reducido a menos de tres horas.



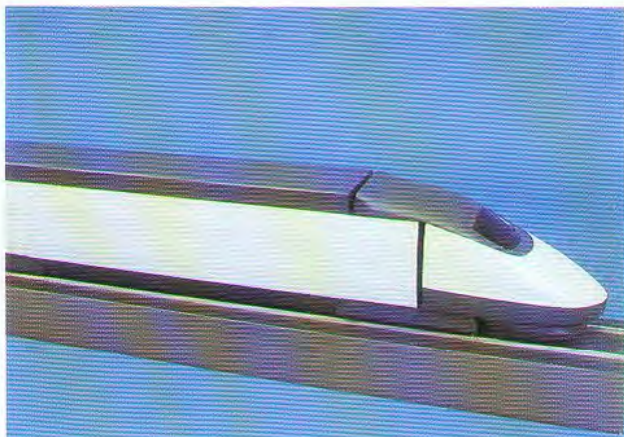


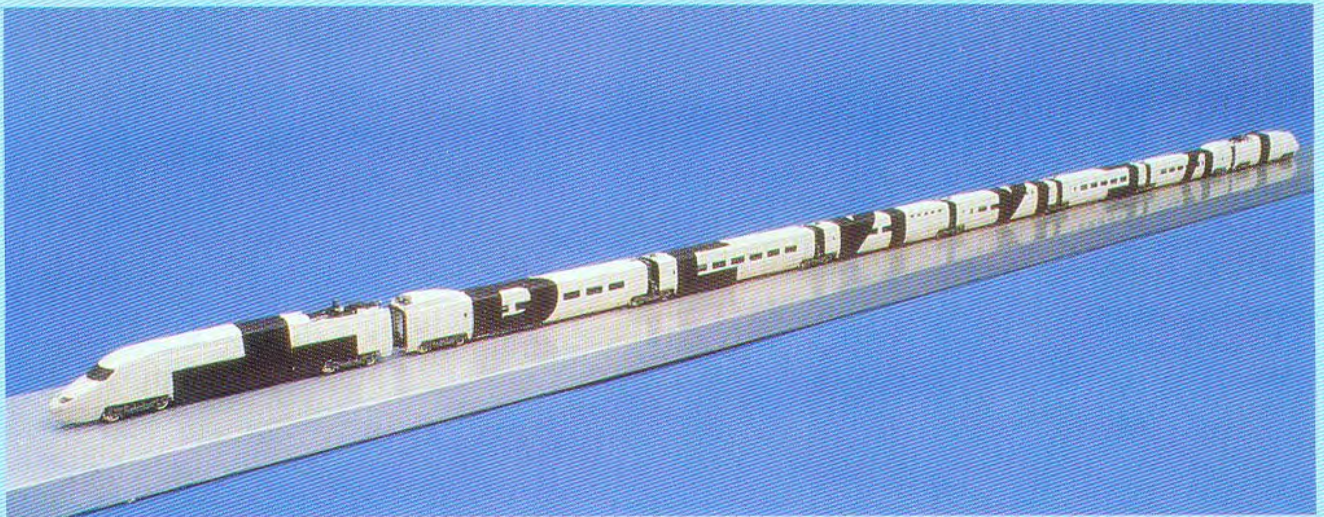
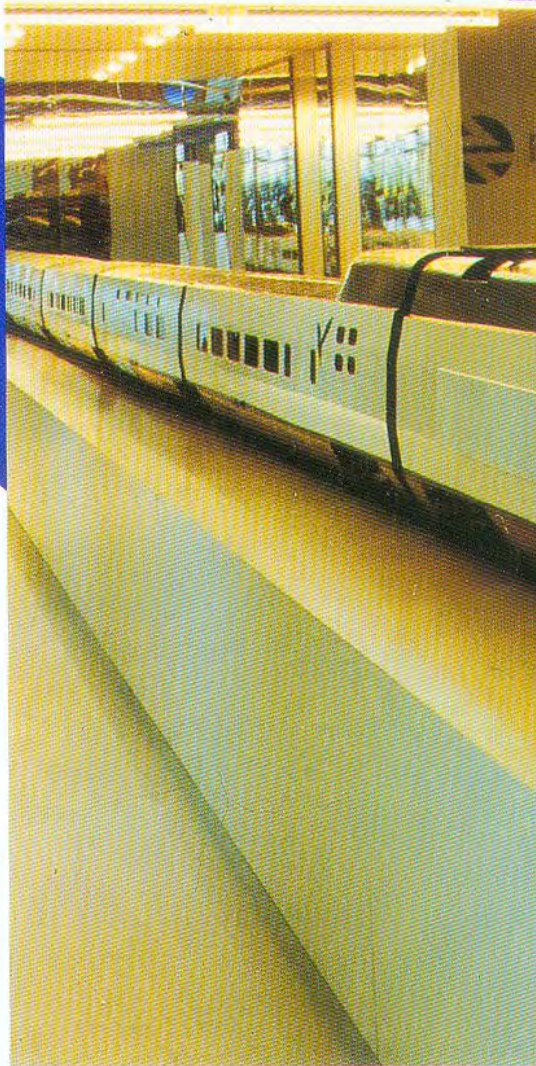
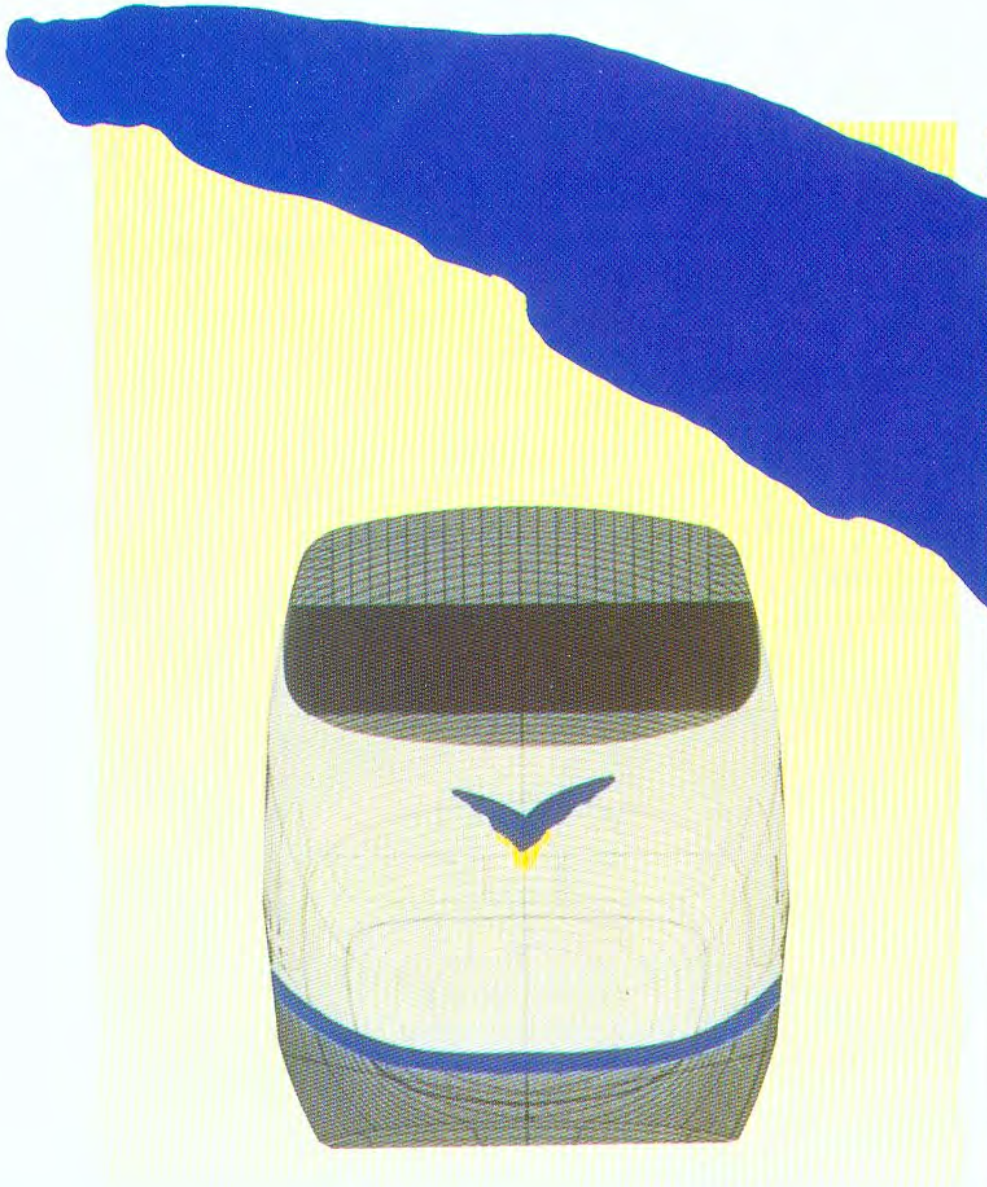
El diseño de un producto tiene que ajustarse a las actitudes y expectativas —incluso subconscientes— que suscite en sus futuros

consumidores. El estudio de estas perspectivas fue el punto de partida del diseño del tren de alta velocidad español.

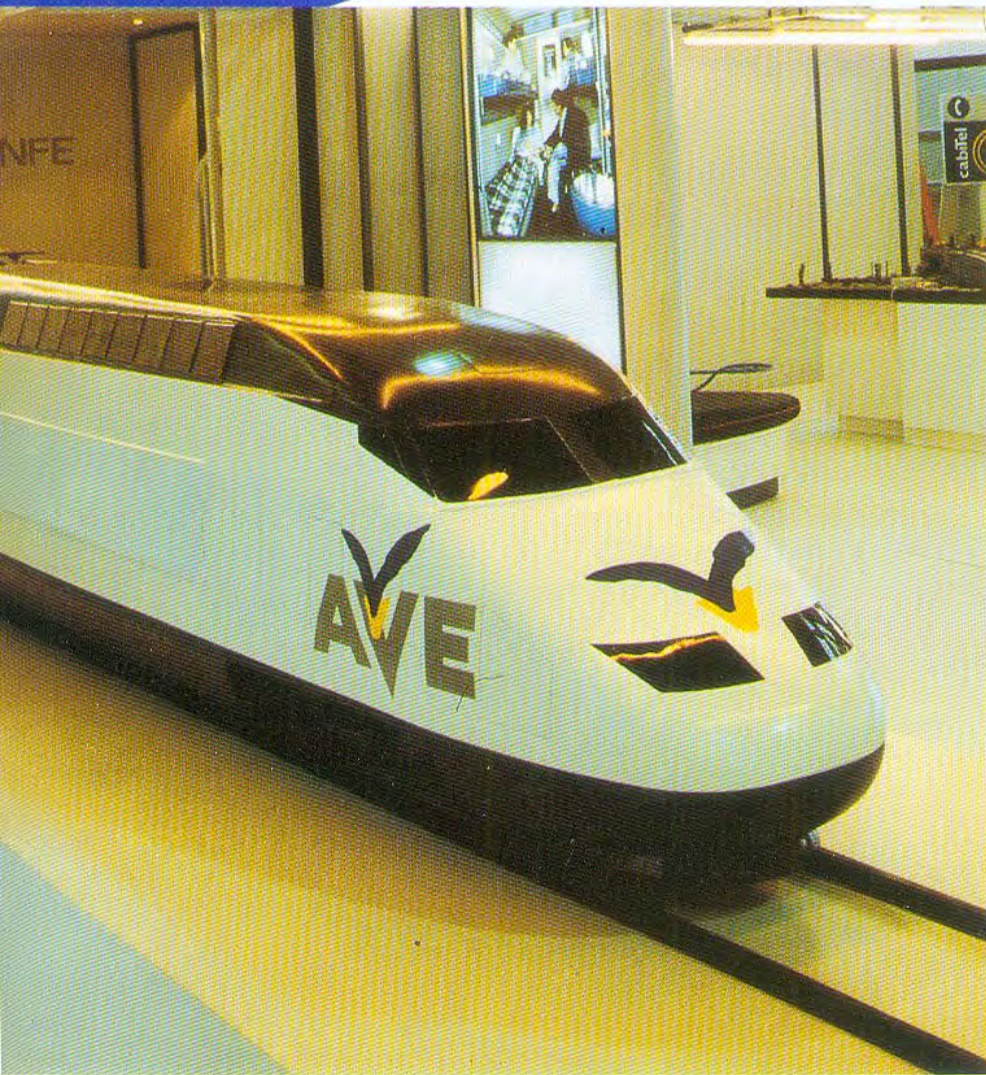
Este proceso se ha contemplado desde tres aspectos: funcional, físico y simbólico. En el mundo de los servicios, la funcionalidad, la vivencia del uso, convierte a este parámetro en una condición indispensable para el éxito de un producto. Más allá de la velocidad, que en sí ya es un valor al reducir el tiempo de desplazamiento, el AVE apunta hacia una funcionalidad integral. De ahí que el confort, los servicios de a bordo, el ambiente del tren y la atención previa y posterior al viaje hayan merecido un cuidadoso análisis.

Los aspectos físicos y simbólicos del tren de alta velocidad están íntimamente relacionados. Los estudios concluyeron que era conveniente mantener una cierta ambigüedad entre el tren y el avión: circula por tierra, pero a tal velocidad que el traslado de un domicilio de Madrid a otro de Sevilla podrá realizarse en un tiempo inferior





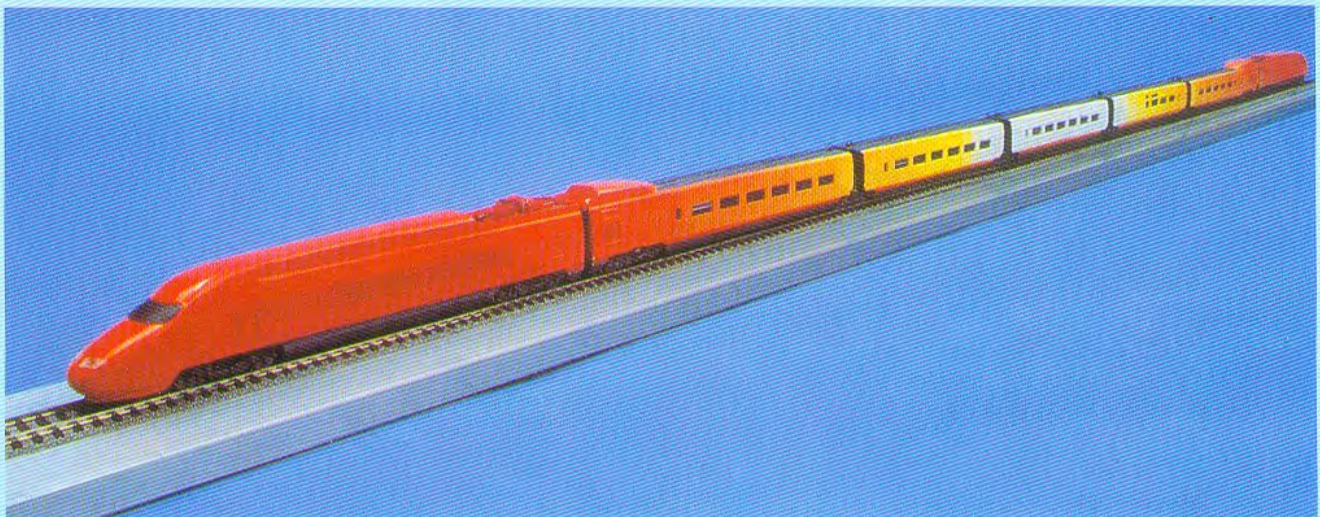
Antes de optar por el AVE, se barajaron varias hipótesis, entre ellas el poema visual y la bola de fuego. El resultado final, tras los estudios realizados entre los futuros usuarios, es obra de Addison Design Consultants, firma autora de la forma del morro, junto con Jones Garrad



incluso que si se opta por la vía aérea.

Por ello, retiene del avión sus connotaciones de rapidez y ligereza. La denominación de las distintas categorías de plaza (turista, preferente y club) y el morro (muy aerodinámico) también refuerzan esa referencia, a la que se suman otras características del modelo de servicio elegido (*checking*, azafatas, música, vídeo y servicio de restauración en el propio asiento).

Del tren conserva sus valores más apreciados: amplitud, movilidad, estímulo para las relaciones sociales y, especialmente, la sensación de seguridad que, en contraposición al avión, implica su "apego" al suelo. De igual modo se operó con la elección de los colores: blancos, azules, verdes y grises, que se integran fácilmente en el paisaje y transmiten las sensaciones de limpieza, frescura y suavidad requeridas por sus futuros usuarios.



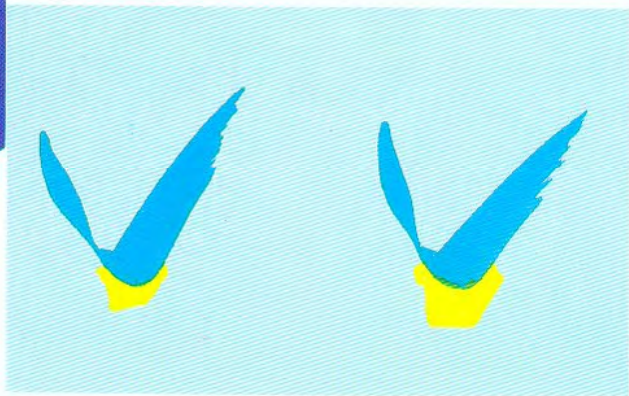
(creador del diseño del tren de alta velocidad que cruzará el Canal de la Mancha), y de la pintura exterior; Associate Designers (AD), junto con Addison, de los interiores; y Número Uno Comunicación, agencia española, que aportó el nombre AVE y el concepto del logotipo.

L

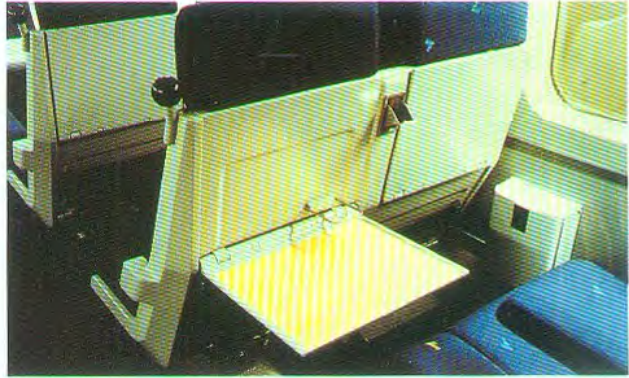
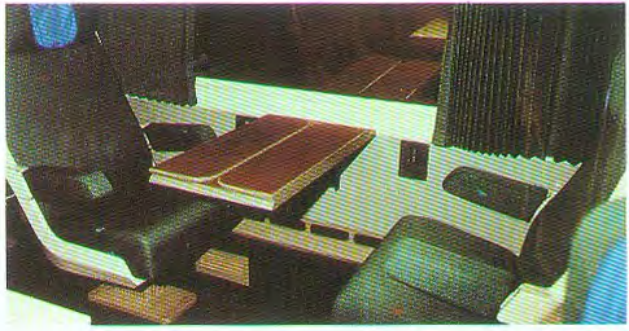
a síntesis de todas estas connotaciones adquiere su máxima expresión en el simbolismo del nombre. Tras barajar más de 100 denominaciones y consultar a los futuros usuarios, Renfe se decantó por un nombre que deja volar la imaginación. AVE, siglas de Alta Velocidad, que curiosamente también coinciden con Ancho de Vía Europeo, es fácil de pronunciar y recordar, tiene

connotaciones ecológicas y conjuga ligereza y rapidez. El logotipo combina las virtudes de la tipografía sobria, casi técnica, como el tren, y el signo (alas y mancha amarilla), evocación de suavidad e integración en el medio natural.









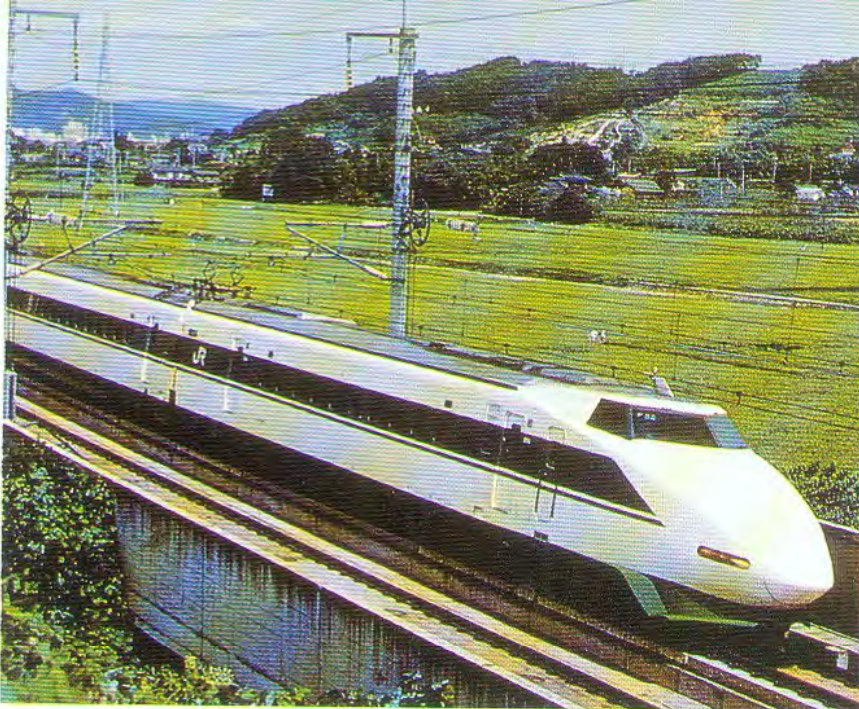
E

l interior del AVE está diseñado para ofrecer los más altos índices de comodidad. Compuesto por ocho coches, con capacidad

para 329 pasajeros, cada tren dispondrá de aire acondicionado, asientos abatibles, vídeo, iluminación adecuada, semipresurización, cafetería, servicio de azafatas, restauración en el asiento (en clases club y preferente), juegos de mesa, bar-cafetería, teléfono, espacio para niños, máquinas expendedoras de bebidas... un lujo al alcance de todo el mundo, ya que las tarifas serán

similares a los precios del Talgo. Los precios variarán, no obstante, en función de los días y horas, una práctica habitual en los trenes de alta velocidad de otros países europeos. Todas estas características conforman un nuevo modo de transporte: el AVE, un puente entre el Norte y el Sur, entre Madrid y Sevilla, entre la capital y las principales ciudades andaluzas, entre el presente y el ferrocarril del futuro...





El AVE será el tercer tren de alta velocidad que circule en el mundo. Evolución del TGV Atlántico francés, del que hereda no sólo su experiencia comercial, sino también sus virtudes técnicas, el AVE se convierte en un producto propio, adaptado a las características del mercado español y, sobre todo, a los gustos de los viajeros.

España se integrará con el AVE en la red europea de alta velocidad, malla que la Comunidad pretende convertir en la columna vertebral del ferrocarril del siglo XXI. Las instituciones europeas esbozan su apuesta por este futuro, cuyas perspectivas apuntan hacia una red de 30.000 kilómetros de líneas de alta velocidad, que unirán las principales capitales del continente.

E

l diseño de los distintos medios de transporte ha evolucionado a medida que las necesidades del servicio lo requerían. El

ferrocarril no ha sido ajeno a esta tendencia, especialmente acusada en el proceso de modernización emprendido en los últimos años. Ya no se trata sólo de transportar personas de un sitio a otro, sino de ofrecer un servicio completo y con unos índices de calidad adecuados a las exigencias de un mercado cada vez más competitivo. He aquí donde el diseño desempeña un papel fundamental para satisfacer las diferentes demandas de los usuarios: superficies abiertas, amplio campo visual, accesos más cómodos, concepción ergonómica del espacio, megafonía, climatización, luminotecnia apropiada... y todas esas comodidades que se soslayaron durante muchos años en el simple deseo de "llegar al destino".

