

COLORES DEL ÉXITO

Jennifer Coutts Clay, Reino Unido /EE.UU.

Nota de la editora: La mujer en la aviación que destacamos este mes es Jennifer Coutts Clay, miembro del Wings Club, quien me enviara un ejemplar de su libro *Jetliner Cabins* (Cabinas de jets de aerolínea), que describe el desarrollo de la industria aérea desde el punto de vista de la cabina de la aeronave. Este libro singular está bellamente ilustrado y escrito con gran conocimiento y comprensión del diseño y creación de identidad de una aerolínea por medio de los interiores de sus naves. Le ofrecemos un segmento bajo el título de “Flying Colors” (Colores del éxito), pero puede encontrar más detalles sobre el tema en su capítulo 13. Este recuento fue publicado originalmente en *Aircraft Interiors Design*.



NOTA HISTORICA

Por una casualidad mirando un archivo viejo me encontré esta foto tomada con el Presidente de Braniff, Harding Lawrence. La aerolínea estaba promoviendo *ON TIME SERVICE* (servicio a tiempo) y *Revista Aérea* celebraba en la conferencia..

Dice la leyenda que una vez existió un asombroso aparato volador que transportaba a los ilustres pasajeros sobre los desiertos y montañas de la India, o incluso sobre las aguas para llegar a Sri Lanka. Quienes hayan leído la gran épica hindú El Ramayana sabrán que los interiores de este palacio volante llamado Pushpaka (literalmente “carro de placer decorado”), eran una muestra de la más sublime expresión del esplendor oriental, sin limitaciones en gastos. Como se describe en la obra de Valmiki El Ramayana, en el Libro V – Sundara, “las claraboyas y ventanas de la cabina eran de oro y cristal...con plataformas elevadas

incrustadas de esmeraldas y zafiros. [Se sentía] un divino e intenso aroma de comidas, bebidas y arroz”. Dentro se encontraba “una inmensa alfombra, tejida en semejanza a la tierra...telas costosas y el humo de incienso de aloe... Alejaba toda tristeza (y buscaba encantar los cinco sentidos”.

Fast forward

En la actual era a reacción las cabinas de las aeronaves tienden a ser menos coloridas y más funcionales. Pero existen algunos ejemplos de opulencia que se han ganado un sitio de honor en la historia de la aviación. Si se les pidiera a los conocedores de decoración de

cabinas que escogieran el arreglo más dramático e inspirador aplicado en una aerolínea comercial, el nombre de Braniff seguramente aparecería a la cabeza del censo de popularidad.

Colores genuinos

En 1965, Harding Lawrence, vicepresidente ejecutivo de Continental Air Lines Inc, en ese entonces con sede en Los Angeles, pasó a Dallas, Texas para encabezar Braniff Airways (fundada en 1927 por Paul R. Braniff). La aerolínea mostraba con orgullo su herencia de diseño: el famoso diseñador Henry Dreyfuss había estado al frente del trabajo realizado en los interiores de sus



*Boeing 747 con los colores de Braniff y que llegó a conocerse como la "Gran Naranja"
Foto cortesía de Braniff/George Design Studio*



A la derecha: Sala de estar en el piso superior de un B727 de Braniff. Foto cortesía de Braniff/Brooke Watts



*A la izquierda: El servicio de Braniff le hacía sentirse como en casa.
Foto cortesía de Braniff/George Design Studio*



Imagen del diseño de Braniff durante su campaña "727 Braniff Place". Arriba, la gama vigente de rojo y naranja en el avión y abajo, las franjas aumentaban la impresión del ancho de la nave. Foto cortesía de Braniff/Brooke Watts

flotillas de Electra, Boeing 707 y 720. Pero Lawrence quería lograr un nuevo y singular enfoque de venta, algo que provocara un impacto inmediato a nivel nacional, ya que la aerolínea planeaba expandir rápidamente su flota y su red de servicio.

La tarea se le asignó a la compañía Jack Tinker & Partners, la famosa agencia de publicidad que había desarrollado la campaña "Golden

Jet" para Continental. Uno de los ejecutivos en Tinker era Mary Wells, que al principio de su carrera había trabajado con cuentas mayores en la compañía Doyle, Dane Bernbach, donde introdujo un impresionante y atractivo estilo original en los 60 a los programas de publicidad de sus clientes.

Para Braniff propuso un programa de identificación completamente nuevo basado en combinaciones de

colores que resultaban impactantes. Como explicara en su autobiografía, *A Big Life in Advertising* (Una gran vida en publicidad): "Estábamos en los '60... cuando el color era la herramienta de publicidad más original. Empecé a hablar de color con Jack y todos los demás en Tinker, y luego con Harding, cada vez que llamaba. Le gustaba hablar de colores y me recordó que Braniff volaría a muchos sitios. Y vi la oportunidad en colores... Me imaginaba a Braniff inmersa en hermosos colores".

Tinker & Partners trajo a Alexander Girard, un arquitecto y diseñador gráfico que había alcanzado gran éxito con sus esquemas de decoración en el atractivo restaurante La Fonda del Sol en Nueva York, para revisar la experiencia de los pasajeros de Braniff. Inspirado por sus experiencias en Nuevo México y varios países suramericanos, Girard había desarrollado decoraciones con montajes de exóticos artefactos étnicos en brillantes colores. Estas dramáticas decoraciones se convirtieron en elemento clave de los nuevos programas de identidad para Braniff.

Girard siguió luego diseñando más de 17.000 objetos visualmente relacionados, desde bolsitas de azúcar y ceniceros hasta configuraciones para toda la flota de Braniff. Aplicando tejidos de la compañía Herman Miller (donde había trabajado como director textil), propuso siete esquemas diferentes para los interiores de las naves de Braniff, con un rango impactante de colores vivos y estampados: sólidos, rayas y



Los salones de espera de Braniff mostraban obras de arte inusuales provenientes de los exóticos destinos a donde volaba. (Foto cortesía de Braniff/George Design Studio)

cuadros. Se instalaron no menos de 56 tejidos diferentes en las cabinas de los aviones, para deleite de pasajeros y prensa, pero el sufrimiento del personal de ingeniería y mantenimiento, que no podían asegurar tener cada pieza de repuesto en cada combinación de color en cada estación a lo largo de las rutas de Braniff. ¡Imagínense el costo adicional para lograr esto!

Para el lanzamiento de la campaña llamada “El final del avión común”, Emilio Pucci, el famoso modisto italiano, recibió el pedido de diseñar uniformes de moda para la red mundial de personal de Braniff. En total implementó seis programas de uniformes a lo largo de once años. Para las aeromozas, creó un vestuario intercambiable en brillantes colores como verde limón, rosa, turquesa y morado; abrigos reversibles, cascos casi espaciales, vestidos Trevira, minifaldas con blusas coordinadas, culottes de nylon y mallas en estampados vibrantes, pantalones de pijama y shorts bien cortitos, al igual que maletas, leotardos y hasta ropa interior.

Estilo Braniff:

Otros expertos vinieron a trabajar en Braniff. La publicidad estuvo a cargo de George Lois, y luego por la agencia Clinton E. Frank con sede en Chicago. Durante la próxima década, la compañía generó excitantes programas de desarrollo de producto, con sus lemas asociados: ‘If you’ve got it, flaunt it’ (Si lo tienes, lúcelo); ‘You’ll like flying Braniff style’ (Disfrutará volar al estilo de Braniff); ‘The most exclusive address in the sky’ (La dirección más exclusiva en el cielo); ‘747 Braniff Place’; ‘The airline look of the 1970s’ (La imagen de la aerolínea del ‘70); y ‘Braniff gets you there with flying colours’ (Braniff te transporta con colores del éxito). Luego para reavivar la imagen identificadora y crear un golpe adicional de publicidad, el reconocido artista norteamericano Alexander Calder fue comisionado para pintar el exterior de un DC8 participante de la campaña “América del Sur con los colores del éxito”.

En 1977 el modisto neoyorquino Halston introdujo un nuevo uniforme realizado en gamuza artificial. “Las

aeromozas se veían fabulosas”, recuerda Russ Thayer, presidente de Braniff en aquel momento. “Tanto les gustaba el uniforme que comenzaron a usarlos para ir a fiestas”. (Las pieles y gamuzas artificiales se popularizaron inmediatamente después de su debut en el mundo de la moda a principios del 70. El tejido era ligero y fácil de lavar y secar. Actualmente se utiliza en tapicería y para cubrir paredes, y se ha mejorado para satisfacer las actuales normas de certificación de inflamabilidad en aeronaves.)

Jugar y mostrar:

Junto al fabricante de juegos digitales Atari, Braniff fue pionera en la introducción de juegos de video a bordo, precursor de los sistemas de entretenimiento a bordo que nos resultan tan comunes hoy día. Antes de la llegada de los asientos como huevos y modernos equipos de aviónica, los diseñadores enfatizaban la línea de observación dentro de las cabinas con cortinas y cubiertas de asientos coloridas y texturas interesantes, y detalles contrastantes en los uniformes de los empleados. Todos estos detalles funcionaban como potenciales temas de conversación que fortalecerían la amabilidad en la experiencia de vuelo. En contraste, los inocuos tonos vainilla de las cabinas que consideramos sofisticados hoy día ofrecen un fondo relativamente tranquilo, un fondo apropiado que nunca distrae la atención del pasajero de la emoción y acción transmitida en sus pantallas personales de televisión en el asiento.

Verdadero original

Para manejar el creciente número de estaciones e instalaciones en tierra en las Américas, Asia y Europa, Braniff empleó la firma diseñadora Harper & George. “En los salones de espera de ejecutivos usamos tejidos

de colores vivos de Jack Larsen y obras de arte exóticas de países como México y Brasil”, recuerda Irving Harper. “Extendimos el concepto de diseño hasta las mesas de registro y abordaje, oficinas de ventas en la ciudad, centros de entrenamiento y servicios en tierra.

El principal objetivo de Braniff era lograr la mayor visibilidad de la empresa, y la gerencia fue muy receptiva a estas ideas tan originales. Esto se diferenciaba grandemente del típico modo corporativo de las aerolíneas mayores del momento, como Pan American”.

Phil George resume el enfoque de la compañía hacia los interiores de las aeronaves: “Para ahorrar, redujimos las especificaciones anteriores de tejidos múltiples y dos tonos y las cambiamos a solo un tejido en primera clase y uno en clase económica (no existía la clase de negocios en ese entonces). En 1977, instalamos cubiertas de asientos de cuero, inicialmente en primera clase, y luego en económica, tanto en aviones

de cuerpo estrecho como ancho — una primicia Braniff en la industria”.

Para celebrar el cambio, la aerolínea introdujo nuevos lemas: ‘The ultra look of leather’ (El ultra-estilo del cuero); y ‘Braniff te vuela sobre cuero’. Luego de haber usado todos los colores del arcoiris, Braniff se había desplazado hacia un monocromático color terracota, que cuando se aplicó al exterior de un Boeing 747, le ganó el sobrenombre de ‘la gran Naranja’.

En general, George está convencido de que el uso del “color, drama y talento” en Braniff fue responsable de la apertura de un modo completamente distinto de identificar una aerolínea. “El programa proporcionó a toda una generación de viajeros la emoción del viaje aéreo, utilizando un enfoque que incluía virtualmente cada elemento de la experiencia del viaje: colores; hermosas telas, paneles laterales decorados, asientos de cuero, detalles coordinados, menús preparados por un chef, detalles

especiales, instalación de arte y artesanía en aeropuertos y oficinas de ventas de boletos, la lista era interminable”, dijo. “Afectaba cada instante de contacto entre el pasajero y Braniff durante el viaje”.

Espíritu pionero:

Como resultado de una expansión demasiado rápida, una deuda acumulada a largo plazo, los crecientes costos de combustible y problemas asociados con el ambiente de la aviación cuando recién terminara su regulación, Braniff se vio obligada a cerrar en mayo de 1982, solo unos meses después del triste cierre de la aerolínea británica de bajo costo, Laker Airways. Mientras que nadie recuerda docenas de aerolíneas que cayeron en bancarrota en los 80, casi todos los que trabajan en la aviación conocen de la trayectoria meteórica de este transportador con sede en Texas. El nombre de Braniff sigue como ejemplo de cómo diseñar y desarrollar un producto de aerolínea singular. ¿Quién puede decir cuántas aerolíneas operando hoy día resultarán tan memorables como Braniff? ■

Derechos reservados © de Jennifer Coutts Clay



Jennifer Coutts Clay ha dedicado más de 30 años a la gerencia dentro de la industria aérea y tiene la experiencia práctica en la gama completa de actividades, desde operaciones aeroportuarias hasta alfombras supersónicas. Comenzó su carrera en la aviación con British Airways en 1974 y acumuló amplia experiencia en mercadeo y tareas de gerencia operacional en la red aeronáutica.

Jennifer pasó a trabajar con Pan American Airways en 1986 como gerente general de Diseño y Desarrollo. Como principal funcionaria de la empresa J. Clay Consulting, Jennifer ha colaborado con una amplia gama de compañías, incluyendo aerolíneas de corto y largo alcance, firmas de diseño y suministradores aéreos.

Es la autora del libro Jetliner Cabins, un recuento abarcador del diseño en aerolíneas comerciales desde la década del 70 hasta el nuevo milenio.

Jennifer nació en Escocia y se educó en Gran Bretaña, Francia y Estados Unidos.

Puede adquirir el entretenido y a la vez educativo título Jetliner Cabins en carátula suave. Resultará de interés para cualquiera que vuele y puede ser adquirido al visitar el sitio: www.wiley.com