

Universidad Nacional de Córdoba | Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño
Departamento de Ciencias Sociales
Quinto Encuentro Latinoamericano de docentes de diseño

Comunicación/ Experiencias de investigación

Profesionales y técnicos en la conformación de la identidad de la empresa YPF entre los '30 y los '40

Javier De Ponti, Alejandra Gaudio, Laura Fuertes

Proyecto 11B/ 218. UNLP¹

Introducción

Desde su fundación en 1922, la empresa argentina Yacimientos Petrolíferos Fiscales, YPF, estuvo identificada con valores identitarios referidos a la explotación del suelo y la demarcación del territorio, orientados hacia la producción de combustible para una sociedad en proceso de modernización. Estos valores fueron instalados como discurso desde la gestión de su director, Enrique Mosconi, quien, si bien permaneció en el cargo hasta el golpe de estado de 1930, apostó a fijar prácticas y principios sobre los que se construyó la identidad de la empresa, incluso luego de su alejamiento. Mosconi entendió la política del petróleo como parte de la política nacional, y desde su pensamiento, la defensa del suelo fue equiparada con la defensa de la soberanía, forjando una identidad de raíz simbólica que perduró por décadas. Este trabajo aborda la construcción de la imagen identitaria de YPF desde diferentes aspectos, referidos a la constitución de la empresa, los convenios con otras instituciones, y la integración de departamentos especializados, situados en su contexto socioeconómico y territorial, que prefiguran e indican lo que luego será denominado como un “diseño integral”²; haciendo hincapié en la forma en que un equipo integrado por

¹ Proyecto B218 “YPF. Identidad, imagen y sentido”. FBA. UNLP. Programa de Incentivos Secretaría de Políticas Universitarias. Ministerio de Educación, Ciencia y Cultura de la Nación.

² Es decir, que cubre sistemáticamente diferentes demandas de la empresa, comunicación visual, artefactos, envases, objetos, entorno, entre otros.

profesionales y técnicos provenientes de distintas áreas fueron construyendo un cimiento que devino en un proyecto de identidad de empresa que fue competitivo respecto de la creciente imagen de la Shell y Standard Oil, compañías trasnacionales que estaban en expansión por esos años.

1920-1930, años constitutivos

Hacia 1930 YPF y el Automóvil Club Argentino, ACA, eran dos instituciones que se encontraban en pleno proceso fundacional, muy vinculadas al sostenido crecimiento del parque automotor y la creciente demanda de combustible. El ACA tenía más de 16.000 socios convocados en el trienio 1923-1926, mejoraba su infraestructura operativa al tiempo que ofrecía sus servicios para el automovilista, entre los que se cuentan la implementación de un plan de señalización a partir de placas básicas para las rutas, una oficina topográfica en la que se hacían los primeros mapas simples de carreteras, las Guías para Automovilistas de edición propia y la integración de una División Carreteras para relevar, conservar y señalar las rutas (Saavedra, 14). Por su parte, la Dirección Nacional de YPF había transitado su fase inicial como repartición del Estado encargada de la explotación de reservas,³ se organizaba alrededor de una idea de nacionalización del petróleo que impulsaba el presidente Irigoyen,⁴ administraba las tareas de exploración en las localidades de Plaza Huincul y Comodoro Rivadavia, y en 1922, desde la dirección del coronel-ingeniero Enrique Mosconi, se afianzaba como empresa, ya que, como señala Jorge Schvarzer,

“hasta entonces, la actividad petrolera estaba dominada por una atmósfera de especulación e intriga desenfrenada; los intereses creados frenaban el desarrollo de la producción y la definición de estrategias claras. YPF no era una empresa sino una ‘repartición estatal’” (136)

³ La sigla YPF entró en circulación en 1919.

⁴ La ley, presentada el mismo año de la creación de YPF federalizaba su dominio, garantizaba al estado el derecho de exploración y explotación –no era excluyente del derecho a particulares- y dividía el territorio en zonas petrolíferas reconocidas ya exploradas, y zonas de reserva estatal, en las que el Estado se reservaba el derecho de explotación.

En ese plan constitutivo se creó la Destilería en la ciudad de La Plata, se logró promover y poner en práctica la Ley de Nacionalización de Hidrocarburos y se forjó una próspera cadena operativa y productiva de la que dan cuenta, entre otros, dos hechos concretos, el inicio de la fabricación de latas para transporte y distribución de productos, y los avances hacia la realización de un convenio con la empresa SIAM como proveedora de surtidores de combustible.

Estas prácticas, lejos de darse como hechos aislados, adscribían a un discurso de defensa de los recursos y del patrimonio impartida por Mosconi, quien en 1926, en ocasión de la inauguración de la destilería platense, señaló la necesidad de transitar hacia la convergencia de fuerzas y propósitos para llevar a cabo asuntos dirigidos por el gobierno, en defensa de la realización de obras públicas concebidas con gran esfuerzo y consideradas fundacionales para el desarrollo de la economía nacional y la defensa del Estado. Asimismo, al año siguiente, Mosconi convocó en los medios radiales a nacionalizar el petróleo, en defensa de la economía y para protegerlo de los monopolios internacionales que pretendían explotar las riquezas naturales y utilizar en su provecho un enorme beneficio económico.⁵ Las declaraciones de Mosconi, expresivas de una voluntad por afianzar el contacto con la sociedad, siguieron una estrategia de comunicación sobre los intereses de YPF en contraposición a los intereses de las corporaciones extranjeras, y el mismo año, el Boletín de Informaciones Petroleras, BIP, editado por la Dirección General, alertaba sobre el interés existente en los sindicatos foráneos por la riqueza minera y petrolífera y proclamaba la necesidad de poner límite a esos intereses. En este sentido, YPF se encargaría de transmitir, tanto hacia adentro -hacia sus empleados y equipos de trabajo- como hacia fuera -proveedores y usuarios, por nombrar algunos- su pertenencia al ideario nacional, y consecuentemente a la preservación de los recursos, discurso al que se sumó la empresa SIAM, que proporcionaba sus surtidores fabricados integralmente en nuestro país. Así los presentaba en 1926:

“Su patente, mano de obra y técnicos son todo nacionales. Su capital es 100 % argentino y representa el progreso lento y la acumulación de 23 años de experiencia y de trabajo en la fabricación de maquinaria en el país”. (BIP, 184)

⁵ Ver Orgambide, 187.

Cabe pensar estas manifestaciones de identidad en el contexto internacional de la primera posguerra, la proximidad de la crisis financiera, y la creciente tensión con grupos capitalistas norteamericanos que se expandían en América Latina, y en simultáneo las crecientes demandas en el mercado interno y el incipiente surgimiento de fábricas alrededor de las grandes ciudades.

La propuesta de Mosconi se proyectaba hacia la integración de una empresa con personal altamente capacitado, y así lo hacía saber al rector de la Universidad de Buenos Aires, Ricardo Rojas, al solicitarle la creación de un Instituto del Petróleo dentro de la Facultad de Ingeniería, en procura de lograr una enseñanza especializada en minería e industrialización.⁶

En 1930, el gobierno de facto del General Uriburu dejó en suspenso el pujante ciclo de YPF, restringió las actividades de la empresa, dio por terminado el convenio con SIAM, originó la salida de Mosconi de su cargo y abrió nuevamente la explotación del territorio a las grandes corporaciones internacionales. Sin embargo la empresa salió a competir profundizando una infraestructura de explotación y suministro, instalando el petróleo en nuestro país como la industria extractiva más importante después de la agricultura y la ganadería, que implicaba los cimientos de un proceso de modernizador basado en nuevas demandas, en la construcción de carreteras, en los avances en el área de seguridad y precaución vial, en la necesidad de la calefacción doméstica, en la puesta en funcionamiento de motores y la lubricación de máquinas y mecanismos,

Así se avanzó en la provisión de nafta y la creación de marcas de aceite – Motormovil- y de gas envasado –Supergas⁷-, se profundizó la elaboración de fuel-oil Diesel destinado a distribuir combustible barato para los sectores agrícolas, se organizó la expansión de productos derivados del petróleo hacia una cadena de oficinas y agentes representantes de la empresa en distintas localidades del país, se aseguró la difusión de sus actividades en los medios radiales, con informativos y propaganda, y en las rutas nacionales con la promoción de cartelería de rutas, se organizó como evento convocante el Gran Premio Moto Club Argentino (Fig. 1).

⁶ Ver al respecto la carta de Mosconi en el número de mayo del BIP (1929). Esta idea de Mosconi sobre la formación especializada se vincula a la creación de la Escuela de Artes y Oficios de Comodoro Rivadavia años después, en 1937, con el fin de capacitar y proveer recursos propios hacia la empresa en zonas alejadas del país.

⁷ A mediados de los años '30 la provisión de Supergas se expandía en las áreas del Gran Buenos Aires y La Plata.



Fig. 1 Estación de Servicio en Santa Fe

Hacia 1935 la Destilería de YPF en La Plata elaboraba los siguientes productos: autonafta, nafta diluyente, naftas industriales, aeronafta, bencinas, aguarrás y trementol, kerosene, agrícola, gas-oil tractor, gas oil full-diesel, desnaturalizante, aceites lubricantes, parafina, asfaltos, supergás, insecticidas, grasas consistentes. Al año siguiente, se firmó un convenio entre el ACA e YPF, del cual resultaría una política de infraestructura vial conjunta que marcaría los rasgos del territorio nacional.

Hasta aquí se ha presentado un panorama sobre la forma en que Mosconi instaló un discurso de empresa y los alcances en la circulación de productos que ello tuvo, más allá de los períodos de adversidad y de los contratiempos surgidos en esos años. A continuación analizaremos algunos factores que incidieron en la búsqueda de criterios comunes para la identificación de la empresa, en un clima de intereses contrapuestos y aumento de la competitividad en la exploración y explotación de los recursos.

1930-1940, años de consolidación

Luego del paréntesis que implicó la salida de Mosconi, se recuperó la cadena productiva con la reanudación del convenio con SIAM para la provisión de surtidores en el marco de un convenio-plan con el ACA y con la recientemente creada Dirección de Vialidad Nacional, DVN, para la instalación de infraestructura de estaciones de servicio a lo largo y ancho del país.

El convenio de YPF con el ACA, con la DVN y con SIAM, más la existencia de prácticas comunes de organización y operatividad -por parte de sus integrantes- determinaría no sólo la expansión de las instalaciones sino también la implementación de un programa controlado y sistematizado de identidad que tenía por epicentro el área de Dirección Técnica de la empresa petrolífera. Se trataba de un plan integrador que seguía, de manera más o menos autónoma, la política oficial nacionalista, implementada por el gobierno del general Agustín P. Justo⁸, que se proponía una política de control de los recursos petrolíferos en atención al abastecimiento a largo plazo, cierto control en la explotación de los recursos y en su comercialización⁹, y transcurría en un relativo aumento del desarrollo industrial caracterizado por una creciente demanda de ocupación en terreno, que producía a su vez un fenómeno de migración interna hacia las zonas urbanas¹⁰ (Fig.2). En la década del '30 se construyó una red vial cuya planificación incluyó la instalación de señales, signos de identificación, áreas de servicios y zonas de descanso para el automovilista, entre otros aspectos, las ciudades de Mar del Plata, Córdoba y Bahía Blanca y Buenos Aires conformaron esa primera red de rutas pavimentadas.¹¹

Hacia mediados de la década YPF, bajo la dirección de Horacio Morixe¹², organizó y planificó la identificación, distribución y promoción de los productos, específicamente proyectados entre una subgerencia comercial y una subgerencia técnica que integraban los departamentos de ventas, de compras y suministros materiales, el departamento técnico y el industrial. Esta articulación entre distintas zonas operativas tenía su correlato en un impulso dado al desarrollo edilicio y productivo, y con un plan de difusión de las actividades que alcanzó una forma didáctica cuando en 1936 la Dirección de YPF dispuso la edición de 65.000 ejemplares del folleto *La industria del petróleo*, para hacerlo llegar a las escuelas nacionales y repartirlo en el público general con el fin de divulgar en promover la

⁸ Justo estaba en el poder desde 1932

⁹ Sobre el convenio YPF-ACA ver Piglia 2009.

¹⁰ Los comercios de combustible eran un espacio muy importante para las pujantes zonas urbanas, en el año 1936, en un fuerte golpe para las compañías internacionales, el consejo deliberante de la ciudad de Buenos Aires “declaró la comercialización de combustible líquidos como un nuevo servicio público y otorgó a YPF la exclusividad en el territorio de la ciudad. El viejo anhelo de Mosconi –capturar el mercado de la Capital Federal- se había cumplido.” (Gadano, 378)

¹¹ Al mismo tiempo, como señala Luis Alberto Romero, hay que tomar en cuenta los beneficios a favor de intereses ingleses, en contra de los norteamericanos, que recibían el monopolio de la corporación de transportes de Buenos Aires por parte del gobierno.

¹² Dirigió YPF entre 1936 y 1943, momento de finalización de lo que se conoce como la república conservadora.

importancia de la empresa y de los recursos y su “actual capacidad industrial y financiera”.¹³



Fig. 2. Estación de Servicio en la ciudad de Buenos Aires

Los empleados del Departamento Técnico seguían un programa desde el cual se buscaba estipular y normalizar lo que hoy denominamos como sistema e imagen de empresa¹⁴, y que a los criterios de la época consistía en asegurar la presencia del símbolo de identificación y/o de la sigla aplicada a los edificios, carteles y surtidores. Asimismo, siendo la mayoría de los espacios de YPF lugares abiertos donde entraban en circulación los objetos, los productos, los vehículos y las personas, éstos mismos agentes fueron buscando unificar en el tiempo las diferentes expresiones, orientando la unificación de la presencia del signo básico con las siglas y su aplicación en uniformes, equipos de trabajo, productos y distintos artefactos de infraestructura.

Los planos de construcción de las estaciones de servicio eran aprobados por la jefatura del departamento técnico, que preferiblemente incluirían en el proyecto, y como parte del plan general de la empresa, las siglas de identificación “YPF” aplicados directamente en los edificios. (Fig.3)

¹³ Ver BIP, Mato de 1937.

¹⁴ Entendida como unificación sistematizada de criterios discursivos y prácticas de comunicación planificadas para las diferentes expresiones y medios con de comunicación de la empresa.

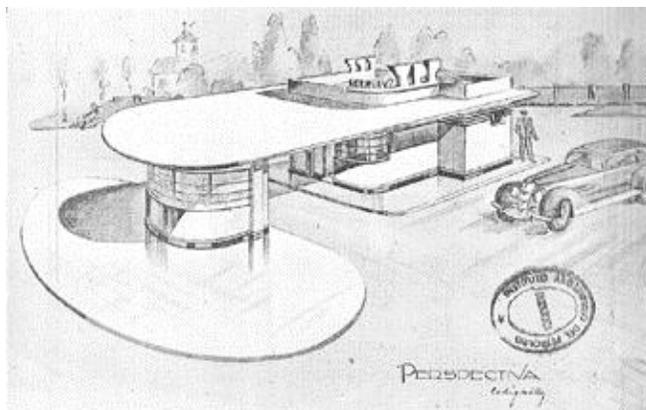


Fig. 3. Proyecto de Estación de Servicios en Tornquist.

En vistas del material analizado¹⁵, el gran caudal de información que había en estos espacios de trabajo circulaba en una estructura piramidal en la cual los directivos planificaban, asignaban tareas y distribuían responsabilidades, los cuadros intermedios programaban tareas y supervisaban su ejecución, que era llevada a cabo por el personal de base. Esta forma de trabajo se observa tanto en los campamentos del interior de país como en los distintos departamentos que integraban la casa central, entre los dos lugares actuaban como nexos los agentes que circulaban en tareas de control, relevamiento e inspección.

El equipo del departamento era variado y se integraba con técnicos, agrimensores, arquitectos, dibujantes e ingenieros, con habilidades para realizar esquemas técnicos y planos, trabajos de cartografía, dibujos esquemáticos y diagramación entre otros. El convenio entre las distintas agencias fortaleció el intercambio de estos especialistas, algunos de ellos se habían formado en la sección de cartografía del ACA, otros en las escuelas técnicas o de artes y oficios¹⁶, en las que se capacitaba para el trabajo industrial, también había dibujantes formados en los talleres gráficos, que se sumaban a los profesionales graduados en universidades nacionales. Un área que convocaba equipos muy numerosos era la de cartografía, donde se integraban equipos de entre diez y veinte dibujantes, con fuerte intercambio con geólogos, ingenieros y agrimensores que circulaban por todo el país. Así como el mismo departamento técnico se convertiría en un espacio de formación de especialistas, las prácticas

¹⁵ Ver los organigramas de la empresa publicados por el BIP en 1936. Se observa una estructura piramidal de trabajo, siguiendo el modelo de organización empresaria fordista.

¹⁶ En el primer cuarto de siglo los técnicos graduados en la escuela reemplazaban muchas veces a los ingenieros, dado el prestigio de la educación recibida en las escuelas técnicas. (Sobrevila, 1995)

en los talleres de los colegios industriales, en los talleres gráficos y la formación de oficio tenían cabida en estos equipos, complementándose con la formación universitaria. YPF fue formando así equipos de especialistas identificados con la institución, que preservaba a sus empleados con capacitación, servicios¹⁷ y buena remuneración; cuya imagen hacia la sociedad avanzaba en la estima pública.

El departamento técnico seleccionaba el personal por convocatoria de antecedentes y mediante pruebas de dibujo, para repartir luego tareas específicas de dibujo topográfico, dibujo de planos, perspectivas y esquemas para la construcción, y esquemas informativos para ser publicados en el BIP, que en estos años de desarrollo que demandaba la realización de esquemas de presentación de estadísticas, cuadros didáctico-informativos (Fig. 4 y 5) y diagramas entre otros.

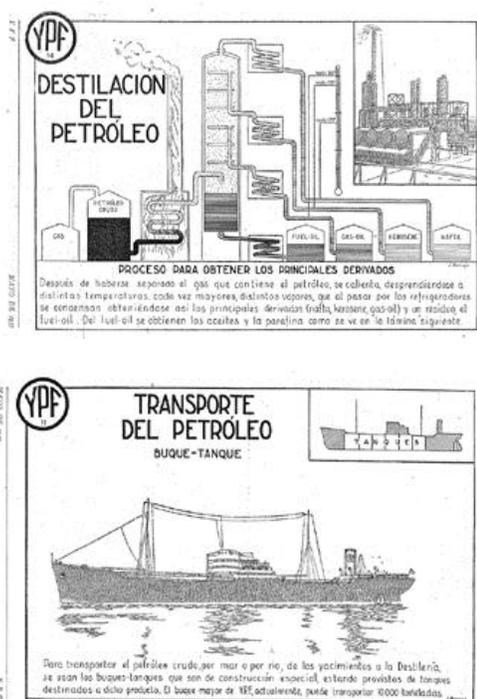


Fig. 4-5. Didáctica informativa.

En las fuentes consultadas -el BIP y anuarios de propaganda- se pueden encontrar algunos de los proveedores del departamento técnico, en gráfica los

¹⁷ Quienes integraban a empresa accedían al club de YPF, en el que se podían practicar deportes, además de otros beneficios.

talleres de Ferrari Hnos. impresores y de Luis Bernard, ambos en la ciudad de Buenos Aires, en servicios de Hojalatería los talleres de Miguel Miranda, en el barrio de Flores, en servicios de pintura la empresa Alba, éstos anuncios se complementaban con los proveedores de herramientas y máquinas, fundamentalmente representantes de empresas inglesas; asimismo en anuarios de publicidad se observan las piezas de publicidad sistematizada para “Motormovil”, aportados por la Compañía General Fabril-Financiera Eureka Ltda., de “pantallas camineras” – carteles publicitarios en rutas-, afiches e impresos en tela, chapa, madera, fibra y cartón¹⁸.



Fig. 6. Cartel para rutas

Hemos presentado hasta aquí el modo en que la política organizativa y laboral de la empresa fueron consolidándose, convocando distintos especialistas para cumplir tareas puntuales y coordinadas siguiendo una demanda de unificación de comunicaciones, relevamiento territorial, construcción de instalaciones y servicios y difusión didáctica y propaganda.

Reflexión final

Transitando las etapas iniciales y de consolidación de YPF como empresa estatal se observa una eje discursivo común instalado por Mosconi, acerca del sistema de valores que lo constituyeron, que giraban alrededor de la soberanía y el territorio, y que fue replicada como práctica profesional, técnica y especializada a

¹⁸ Eureka Ltda. Trabajaba también con la competencia Shell y West India Oil Company. Ver Síntesis publicitaria (1939).

lo largo de esos años, que coincidió con una etapa de incipiente industrialización. Los equipos técnicos de YPF se integraban con personal capacitado, que se formó en un sistema de educación inscripto en el Estado nación, y se formó hacia una incipiente sociedad de mercado, y que se identificaba con su espacio de trabajo, reconociendo el liderazgo de los postulados fundacionales de Mosconi. La década del '30 estuvo caracterizada por un avance de la urbanización y del consumo de mercado, que fue acompañada, como se ha señalado, por el crecimiento de la infraestructura urbana –iluminación, sanitarios, asfalto y empedrado, entre otros- y caminera –señalización, carteles de ruta, servicios, etc. En ese contexto las empresas petrolíferas internacionales hacían fuertes campañas de propaganda, e YPF siguió las estrategias de mercado y adoptó como propias algunas de las formas de identificación que éstas llevaban a cabo. Enumeramos a continuación algunos de los elementos característicos de estas formas de identidad que serán analizadas en cruce con YPF como próximos avances del trabajo de investigación:

- presencia constante de un signo base aplicable a múltiples soportes;
- implementación de una “identidad monolítica”¹⁹, aportada por Shell, cuando en el período entre guerras llevó a cabo una integración de elementos siguiendo un mismo patrón de aplicación en las agencias de ventas y estaciones de servicios;
- Convivencia de los productos de Shell, Standard Oil e YPF en los puntos de venta, competencia en gráfica, envases, carteles y anuncios.
- Formas de coherencia entre elementos impresos, transporte, espacios, publicidad, productos, equipamiento y otros;
- Equipamiento de trabajo, indumentaria segura, transporte, herramientas, proveedores y convenios;
- Normas internacionales que condicionaron formas operativas;
- Formación de equipos de especialistas para cubrir estas áreas, tercerización y supervisión de las tareas.

Estos puntos serán abordados considerando la presencia, puesta en circulación y distribución de objetos, artefactos y productos como propios y constitutivos del

¹⁹ Ver Ollins, 85.

entorno local, integrantes activos de espacios y lugares vivenciados, de tránsito e intercambio de hábitos y costumbres, del cotidiano tanto de empleados y trabajadores, como de usuarios y consumidores; dando cuenta de los métodos de trabajo y de la formación de los especialistas que proyectaron esos objetos y productos, y también de una forma de identidad proyectada desde “dentro” hacia “afuera” de la empresa.-

Bibliografía

AA.VV., (1926-1936) *BIP, Boletín de Informaciones Petroleras*. DNYPF: Buenos Aires.

AA.VV., (1939). *Síntesis publicitaria*. AJP: Buenos Aires.

Galano, Nicolás (2006) *Historia del petróleo en la Argentina*. Edhasa: Buenos Aires.

Ollins, Walli (1989). *Corporate Identity*. Thames & Hudson: London.

Orgambide, Pedro (2002) *Diario de la crisis*. Aguilar: Buenos Aires.

Piglia, Melina (2009). “El ACA e YPF: la construcción de la primera red de estaciones de servicio (1936-1943)” en *IV Jornadas de Historia Política*. UNS: Bahía Blanca.

Romero, Luis A. (2001). *Breve historia de la Argentina Contemporánea*. FCE: Buenos Aires.

Saavedra, Néstor (2010). El centenario del turismo en auto en *Autoclub* n° 204. ACA: Buenos Aires.

Internet

Sobreviva, Marcelo A. (1995). *La educación técnica argentina*. Academia Nacional de Educación: Buenos Aires en <http://www.educ.ar/>
Consulta 14 de Agosto de 2010.

Fuentes de imágenes

AA.VV.; (1930/1940) Boletín de Informaciones Petroleras BIP DNYPF: Buenos Aires. Imágenes 1 a 5

AA.VV., (1939). *Síntesis publicitaria*. AJP: Buenos Aires. Imagen 6