



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Cambiantes connotaciones en el logotipo de YPF

Valeria del Rosario Vega Avila

Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016

ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

La Plata | Buenos Aires | Argentina

Cambiantes connotaciones en el logotipo de YPF

Valeria del Rosario Vega Avila

vale.vega.91@gmail.com

Facultad de Filosofía y Letras
Universidad Nacional de Tucumán
Argentina

*"Los sucesivos cambios
en las figuras icónicas de identidad visual empresarial
quiebran el sentido desde su función enunciativa"
(Barrionuevo, 2010:18)*

YPF es una empresa argentina dedicada a la exploración, explotación, destilación, distribución y venta de petróleo y sus productos derivados. Desde sus inicios estuvo ligada al desarrollo país.

YPF fue portadora de muchos valores, que fueron tergiversados durante el proceso de privatización, a causa de intereses políticos. Valores que ahora, con la estatización, buscan retomarse, también por intereses políticos. Toda esa historia puede reconstruirse a partir de la publicidad institucional y de los cambios en su imagen.

El tratamiento de la marca se conoce como Branding, es la administración estratégica de los valores asociados al logotipo, los cuales influyen en la identidad institucional. El Branding de la marca YPF, la renovación de sus logotipos, reflejan los altibajos de la empresa.

Tomó los logotipos de YPF en los años 1922, 1996, 1998, 2008 y 2012. Analizó cómo los trazos, tipografías, y colores, van configurando nuevos sentidos e interpretaciones sobre la empresa. Los cambios están adjuntos a momentos históricos relevantes para el país. La empresa muta y se adecua a las políticas de turno.

Las connotaciones de la marca son cambiantes y, junto a las publicidades institucionales, van configurando el imaginario popular sobre la empresa.

Logotipo de 1922



El primer y más recordado logotipo de YPF consiste en una figura circular de doble línea celeste, con el acrónimo de Yacimientos Petrolíferos Fiscales por dentro y moldeado a la circunferencia, con trazos homogéneos.

El círculo representa la unidad, lo absoluto, la estabilidad y lo infinito, "YPF y petróleo para siempre". También simboliza lo cíclico: un proceso económico dinámico que conduce al desarrollo.

El color no es casual, son los mismos de la Bandera Argentina, dos líneas celestes separadas por una línea blanca, y la forma del logotipo es parecido a una escarapela.

Los trazos homogéneos representan seriedad, y generan mayor pregnancia. Es un logotipo con alto grado de recordación.

Logotipo de 1996



Al convertirse en Sociedad Anónima, la connotación cíclica del círculo se vuelve viciosa. Se habla de la ineficiencia de lo estatal, de una empresa mal administrada, ineficiente y corrupta. Se cambia radicalmente el logotipo de la petrolera:

Se elimina la circunferencia. Se desprende del círculo para afirmarse en pilares sólidos.

Las letras tienen una tipografía romana y alineada. Esta tipografía con serif en los bordes, proporciona el efecto de tranquilidad, autoridad, dignidad y firmeza.

Para seguir siendo asociada al país toma, para el subrayado, los colores Azul y Amarillo, por Boca Juniors, uno de los clubes de fútbol más populares del país.

Una "empresa en acción", como señala el slogan de 1996. La rígida estructura de la imagen muestra un cambio, YPF es finalmente "más empresa".

Logotipo de 1998



Cuando la española Repsol se convierte en accionista mayoritaria de la compañía, la intención de permanecer asociada al país desaparece casi por completo.

La marca empieza a llamarse "Repsol YPF", y sus colores remiten a aquella nación ibérica, buscando dar la idea de que la petrolera "volvió a nacer".

Sin embargo, permanecen ciertos rastros de nacionalismo en algunas alusiones de los mensajes publicitarios, y también se destaca la decisión de no eliminar por completo la marca "YPF".

Logotipo de 2008



En la conmemoración del Centenario del Descubrimiento del petróleo, Repsol retorna a los colores argentinos y a la marca de las siglas estatales a secas. Es una fecha clave en la que busca identificarse con el pasado estatal -de fuerte arraigo a nivel local- y demostrar que es “lo mismo” (Barrionuevo, 2010:19)

Este logotipo fue rediseñado por el estudio Fontana en 2008. Consta de un fonograma, una tipografía con *serif* insinuado, escrito con letras blancas sobre un fondo azul.

Desde el estudio explican por qué eligieron este diseño: “Hasta el 2007 la marca YPF tenía en la comunicación masiva una presencia compartida con Repsol YPF, generándose una dispersión de su natural potencial marcario. La nueva estrategia definida propuso enfocar los esfuerzos de comunicación en la marca YPF, manifestando su fortaleza y capacidad como marca de empresa e institución, como macrocomunicador. Este escenario planteó nuevos roles para la marca YPF e implicó una evolución de su isologotipo.

El nuevo identificador gráfico posibilitó un perfil más institucional, acorde a los nuevos roles. Preservó los rasgos más valorados de la identidad, las tres letras del nombre, y eliminó los elementos secundarios y sin registro. Optimizó la calidad de los signos tipográficos, mejorando su pregnancia y legibilidad a distancia. Se incluyó la normativa de uso para la marca en todos sus soportes y el diseño de modelos para aplicaciones publicitarias, arquigráficas, industriales, comerciales, institucionales, packagings, etc. La sistematización y coordinación de todas las comunicaciones de una marca de semejante envergadura permitió mejorar el rendimiento de sus recursos comunicacionales y, por lo tanto, económicos” (Fontana Diseño, 2008)

Logotipo de 2012



En 2012 Argentina expropia a Repsol su filial YPF, gracias al proyecto de ley "De la soberanía hidrocarburífera de la República Argentina", presentado por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner. Para hacer eco de este cambio trascendental en el destino de la empresa, se agregó al logotipo una bandera en el costado izquierdo, manteniendo la tipografía y colores del diseño realizado por el estudio de Fontana. Muchos han opinado que la marca debería volver a su primer logotipo. En febrero de 2013, Diputados de la Unión Cívica Radical, entre ellos Ricardo Alfonsín, Ricardo Gil Lavedra y Fabián Rogel, solicitaron al Poder Ejecutivo Nacional volver al primer logotipo. El Proyecto de Resolución "Solicita al Poder Ejecutivo Nacional, que instruya a los representantes del Estado en el directorio de Yacimientos Petrolíferos Fiscales S.A. a los efectos de que procedan a sustituir el actual logotipo que distingue a la empresa, por el que tuvo hasta el momento de ser privatizada, dado el significado emblemático del mismo, y por representar fielmente el carácter nacional de la empresa

Sin embargo, a la fecha, la empresa se mantiene con el logotipo diseñado por Fontana.

Publicidad institucional de YPF a través del tiempo

En una primera etapa, por la década de los '40, en un contexto signado por la Segunda Guerra Mundial, los mensajes publicitarios de YPF recalcan la pertenencia estatal y se mostraba a la petrolera como empresa modelo, capaz de superar la crisis. Independencia y desarrollo eran los ejes del discurso.

Con el peronismo la presencia estatal en las publicidades es reforzada con la imagen del líder. Se profundiza la concepción nacional del recurso y se fija el objetivo de que el país alcance el autoabastecimiento de combustibles, aunque estas imágenes no eran del todo correspondidas con la realidad, la superestructura de YPF era inestable.

Entre 1955 y 1973 los avisos revalorizan el descubrimiento con apelaciones contundentes a lo nacional, recuperaciones del pasado y alusiones a un futuro promisorio. El grado de abstracción de los discursos es mayor a periodos anteriores. Pero tras el retorno de Perón al gobierno, los avisos vuelven a dar un vuelco, compatible con objetivos de liberación nacional donde la categoría de "pueblo" es central.

La dictadura militar de 1976 es el primer punto de quiebre sobre la imagen que se mostraba de la empresa en las publicidades. Empieza a negarse su capacidad tecnológica.

Con la reapertura democrática, se evidencian ciertos giros discursivos: la empresa se concibe inserta en un mercado competitivo, ya no en un territorio nacional en el que se ancla socialmente. Cuestiones que se consolidan en la transformación definitiva de YPF a Sociedad Anónima, entre 1996 y 1997. En ese período se incorporan cifras y datos que aluden al éxito y al desarrollo de la industria petrolífera en la región y el mundo, construyendo así la autoidentificación con una corporación transnacional.

La privatización parcial pone en declive el mito fundante de YPF: la nacionalidad. Y el nuevo eje publicitario gira en torno del mercado, la comercialización, la industria y las obras de infraestructura.

Para justificar la venta definitiva de la empresa, se pusieron en circulación falsos discursos que hablaban de las grandes pérdidas que daba, de la ineficiencia de lo estatal y de "corrupción institucionalizada". En las publicidades, la transformación aparece ligada a un tanque de petróleo y a los valores del mercado; y no hay en ella obreros, ciudades ni personas.

Asimismo, se encubren los efectos negativos de la privatización: la pérdida de miles de puestos de trabajo y la desestabilización de una identidad e imaginario común,

entre lo más importante. Los discursos publicitarios de la nueva YPF no hablan de ello, en cambio, sí hablan de beneficios económicos, de rentabilidad y productividad.

Desde la recuperación de YPF como empresa estatal, hemos podido presenciar una serie de publicidades institucionales dirigidas a recrear los primeros sentidos con los que se asociaba a la empresa: nacionalidad y desarrollo.

Bajo el mandato de Cristina Fernández de Kirchner se hicieron cuantiosas inversiones por realzar a la empresa petrolera, y reafirmar la nacionalidad de YPF a través de notables campañas publicitarias, entre las que figuran las que he seleccionado para analizar en esta tesis.

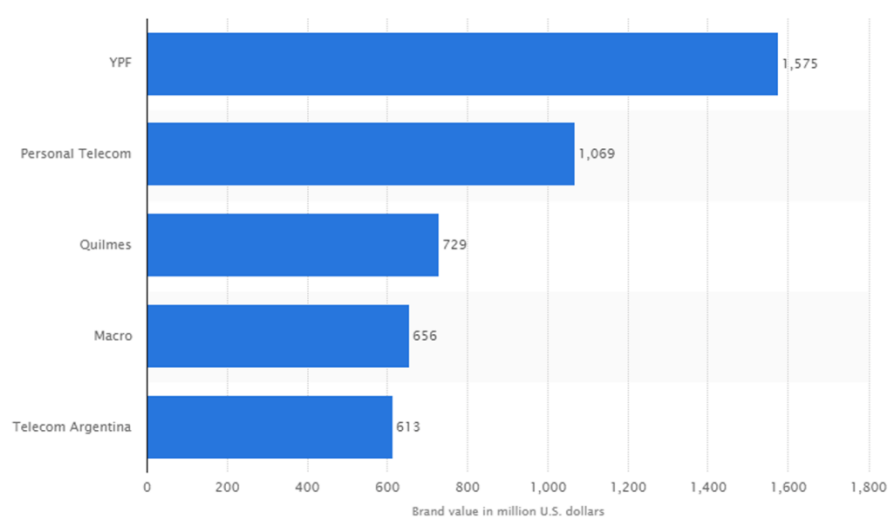
YPF, la marca más valorada en Argentina

YPF es la marca más valorada en Argentina, de acuerdo a datos del Statista, uno de los portales de estadísticas más grandes del mundo. El valor de la marca llega a los 1.575 millones de dólares, le sigue Personal, con un número bastante inferior.

Esta información no es un dato aislado, sino que sirve a los fines de contextualizar el valor que tiene YPF en el país como marca.

Most valuable Argentine brands in 2015, by brand value (in million U.S. dollars)

These statistic shows the most valuable Argentine brands in 2015, broken down by brand value. Personal, a mobile brand of the Telecom Group, ranked second, with a brand value of 1.07 billion U.S. dollars.



Conclusión

La historia de YPF es extensa y sinuosa. La publicidad institucional y los cambios en su imagen gráfica dejan registro de las mutaciones de la empresa, y de los valores e intereses que tuvo -o quiso mostrar- en sus distintos momentos históricos.

La Identidad Corporativa es un asunto primordial para las empresas, las decisiones al respecto no pueden ser azarosas. El Branding influye en el valor de la marca. La tipografía, los colores, las formas y demás elementos constitutivos, tienen sentidos connotados que sirven al posicionamiento y a la distinción.

Un recorrido por los logotipos de YPF, una breve reseña del rumbo de sus publicidades, y el valor económico y social de la empresa, nos dan pautas de cómo se ha movido a lo largo de los años una de las empresas más importantes del país en el terreno simbólico de los Imaginarios Sociales.

Bibliografía

Barrionuevo, Natalia (2010). Art. *Del día del petróleo Nacional al día Nacional del petróleo en propagandas y publicidades gráficas comodorenses de YPF*. Universidad Nacional de Quilmes -Red Nacional de Investigadores en Comunicación. XIV Jornadas nacionales de investigadores en Comunicación, "investigación y participación para el cambio social".

Most valuable Argentine Brands in 2015 (2015). Statista
Cámara de Diputados de la Nación. Proyecto De Resolución. Nº de Expediente 8706-D-2012
