

Identidad corporativa de Full (YPF)

Por Fontanadiseño

De cómo la sinergia con la marca matriz no siempre se logra obedeciendo las previsiones de la arquitectura marcaria.



Las marcas no nacen por inspiración ni misterios de vocación. En cada ocasión difieren las motivaciones estratégicas que las generan, la metodología que las proyecta, los límites que las contienen, identifican y diferencian. Cada proyecto de identidad supone su propia

investigación preliminar que complementa el eventual diagnóstico de un consultor, el pedido de diseño, los testeos de posicionamiento, la evidencia de los objetivos deseados, con la necesidad proyectual de encontrar otras «fuentes» para la construcción de la identidad visual.

Como en todas las áreas de la comunicación, cada proyecto identitario implica una sutil negociación entre innovación y convención; la dosis necesaria de cada condimento no es estandarizable «por regla general», la fórmula exacta es cada vez única, y forma parte de la respuesta particular a un requerimiento o emprendimiento específico. En identidad, solo existen los trajes a medida.

En el caso de Full y a solicitud del cliente, la petrolera YPF, se apuntó a relanzar la imagen de la red de tiendas de conveniencia localizadas en sus estaciones de servicio, con el objetivo de desarrollar una propuesta competitiva y franquiciable en el contexto de la misma red y respecto de las otras.



Nueva identificación de la cadena Full.

«De área de estación de servicio a cadena de cafetería urbana»

Esta fue la premisa, la síntesis conceptual que elaboramos, poniendo en palabras simples el recorrido o la evolución que la gráfica debía transcurrir, en pos de una identidad visual al servicio del negocio.

Luego de estudiarlo y contrariando lo que suele recomendarse para las empresas de esta envergadura cuando se quiere controlar la proliferación de submarcas de gráfica autónoma, fue recomendación del estudio romper con el sistema gráfico definido para los otros subproductos YPF.

Era necesario connotar especialidad, especificar un tipo de producto, de público y de hábitat bien diferente al resto del ámbito de la estación de servicio. Era necesario referenciar un código particular con convenciones muy arraigadas (cafetería), dentro de una especie continente bien diferente (red petrolera) con atributos de pertenencia más rígidos. Vender hamburguesas no es lo mismo que comercializar combustible o servicios para el automovilista.

Se relevaron varias cadenas de cafetería en distintas capitales; se analizó el comportamiento de todas las tiendas de conveniencia de las petroleras de Latinoamérica. Y finalmente se determinó el lineamiento a seguir: aunque el nuevo sistema identitario de Full actuara bajo el amparo corporativo de YPF, se debía poder construir un modelo potencialmente autónomo. Independencia gráfica pero pertenencia marcaría: el planteo surgió desde el análisis de las posibilidades y potencialidades del caso, pero de ninguna manera se anticipó como preconcepto.



Transparencia y claridad en el complemento verbal-gráfico del identificador marcario.

YPF como patrimonio gráfico de época

Transgredir el criterio definido en la política marcario general impuso la responsabilidad de reasegurar la sinergia con la marca matriz mediante otros «vínculos». ¿Cómo romper con aquel criterio sin arriesgar ni un grado de pertenencia con la marca madre?. Había una respuesta en otra fuente: en YPF subyace un patrimonio gráfico actualmente no visible pero presente, de época pero masivo, histórico pero latente. Un código gráfico que hoy no podría identificar a una gran empresa petrolera, pero sí referenciar uno de los productos más particulares de su oferta: el bar, el kiosco, el mercado, la tienda.



YPF, un capítulo en el patrimonio gráfico argentino. Una fuente para el diseño identitario de sus Tiendas Full.

Era posible, entonces, construir ese ámbito cálido y diverso, espejándose en un patrimonio de época, recogiendo un retrato gráfico popular y propio. Una solución naturalmente identitaria, que otra petrolera no podría recorrer legítimamente en Argentina. En esta instancia no solo se evaporaban los riesgos, sino que la identificación de Full ya se proyectaba al servicio de la estrategia de argentinización y rediseño de la marca YPF, que un tiempo después también se nos encargó.

La forma gráfica del identificador (Las otras constantes)

Definido el partido conceptual, se proyectó la especificidad de la forma atendiendo nuevos condicionantes técnicos y superando las limitaciones del anterior logo Full, detectadas en el relevamiento:

- la superposición identitaria y falta de diferenciación respecto de Servicompras, la otra tienda de la cadena.

- la escasa visibilidad a distancia, de día y de noche que presentaba el isologo, su debilidad gráfica.
- cierta complejidad en los criterios de construcción en 3d de la marca, así como un rendimiento muy irregular de la misma en todos los soportes de la comunicación.
- la falta de un sistema gráfico identitario más allá del isologo.
- la optimización extrema de la replicabilidad del sistema, considerando una red potencial de 1500 puntos de venta en todo el país.

Por razones de economías se eligió preservar dos estímulos: el color naranja (era casi el único aspecto visual que la gente recordaba de la tienda de YPF) y cierta dirección de la tipografía, que mutó de inclinación a perspectiva en fuga.



Comparación entre el logotipo anterior (izquierda) y el nuevo logotipo (derecha). Ambos están inscriptos en el mismo espacio virtual. La paleta cromática no se modifica pero se optimiza por contraste, el nuevo isologo mejora notablemente su visibilidad a distancia, comportamiento necesario en una una marca «a la calle».



Pruebas básicas de rendimiento comparativo. Día y noche. Ensayos para determinar el tamaño de la marca gráfica en la cenefa. La mayor visibilidad del nuevo isologo, de día y de noche, permite reducir su ancho respecto del módulo de cenefa de 2/3 a 1/3. Las versiones transiluminadas del isologo fueron ajustadas ópticamente para adaptarse a la morfología lenticular del soporte.

Junto al isologo, la paleta cromática, un criterio fotográfico para productos, un lenguaje para la ilustración y la tipografía Franklin, actuaron el rol de constantes gráficas marcarias para componer las aplicaciones de la comunicación gráfica institucional, promocional y de producto. Arquitectura, ambientación interior, indumentaria, publicidad, diseño de productos marca Full, comunicación promocional y marketing se coordinaron integralmente como etapas del proceso de rediseño de la identidad.





Ambiente interior y exterior de los locales

En las etapas iniciales, la comunicación de la nueva identidad al personal interno de YPF y a operadores de estaciones de servicios estuvo a cargo del equipo de diseño del estudio Fontana, junto a las áreas de Tiendas e Identidad Corporativa de YPF. Se generó para ellos una herramienta *ad hoc*, un instructivo o guía rápida de implementación de la identidad gráfica en los locales, que sintetiza para esta función los lineamientos normativos generales y enfatiza instrucciones precisas para señalización, cartelera de promociones y menús.

La implementación de la nueva identidad alcanza hoy a cientos de tiendas en la red YPF a nivel nacional, convirtiéndola en el retail de mayor expansión en Argentina. Todas las instancias proyectuales de la comunicación se han implementado, la imagen integral ha resultado altamente competitiva respecto de las tiendas similares en la misma y en otras redes marcarias.



Los soportes gráficos de mayor intimidad con el cliente: vajilla y packs.

Publicado el 08/04/2009

Información del proyecto:

- **Cliente:** YPF (Repsol YPF Argentina) (Argentina)
- **Realización:** 2007-2008
- **Equipo:** Rubén Fontana, Zalma Jalluf, Mercedes Rojas, Vanesa Bisutti

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/identidad-corporativa-de-full-ypf>

