¿YPF debe volver a su antigua marca gráfica?

Por Ismael Guzmán

¿Qué hacer con el logotipo de la empresa petrolera argentina ante el cambio de rumbo marcado por la expropiación?

Parte de la empresa petrolera YPF, ícono de la industria argentina desde principios del siglo XX, ha sido recientemente expropiada por el Estado Nacional argentino. La privatización —que había tenido lugar en la década del 90, y significó el paso de la empresa a manos del

grupo español Repsol— es percibida por el público como uno más de los episodios de vaciamiento que experimentaron los servicios públicos del país.

La recuperación parcial y la consecuente instalación del tema en la opinión pública, hizo que el logotipo histórico de la empresa se vuelva a utilizar, pero esta vez como recurso de comunicación política, para exacervar los tradicionales valores de la empresa: trabajo, soberanía y producción. Se busca de esa forma recuperar, al menos a en lo imaginario, aquella antigua YPF. Pero... ¿también se recuperará su antiguo logotipo?

Uso no oficial del histórico logotipo de YPF.

La marca gráfica de la empresa ha experimentado algunos cambios desde su privatización. La actual marca gráfica fue rediseñada por el estudio Fontana alrededor del año 2008 y hoy cuenta con una compleja y extendida red de aplicaciones en todo el territorio del país.

Ejemplos de uso del logotipo actual de YPF, rediseñado por el Estudio Fontana.

Cierto es que un cambio de dirección tan importante como el sucedido —haber pasado de ser una empresa mayoritariamente privada a ser mayoritariamente estatal, con la promesa de dejar de ser una organización que privilegiaba el lucro económico para pasar a ser una organización orientada a dar servicio al país— es un hecho más que trascendente, que establece un antes y un después. Semejante cambio en una empresa de esta escala parece justificar un cambio de marca gráfica.

Desde mi punto de vista, el público no identifica a la empresa que hoy se recupera en la

marca gráfica actual. Quizas sí en el logotipo histórico. Aún a sabiendas de que una estrategia de marca está determinado por la estrategia de la empresa y no por las coyunturas, me pregunto: ¿YPF debería volver a su tradicional logotipo o a una versión renovada que lo rescate?

Una respuesta adecuada a estos interrogantes, no puede dejar de considerar que el sistema de identidad visual vigente es complejo, está muy instalado, es muy grande en términos de inversión, y además se trata de un proyecto de identidad corporativa realizado por un estudio de diseño muy prestigioso.

Lo cierto es que la empresa ya introdujo una modificación al logotipo actual, al agregarle a la izquierda una bandera Argentina rotada 90 grados.[1] En relación a ese cambio, una fuente de la compañía explicó en un artículo publicado por Tiempo Argentino[2] que la idea «es modernizar la imagen para que YPF sea considerada como un trampolín al futuro». El mismo artículo agrega que «la nueva gráfica de la firma —que incluye la bandera argentina a un costado del logo de YPF— fue ideada por el Estudio Fontana». Si bien se trata de un cambio tímido, podemos interpretar que las nuevas autoridades de la empresa tienen voluntad de manifestar el cambio de rumbo mediante el logotipo corporativo, o tal vez la incorporación de la bandera Argentina sea solamente una estrategia temporal.

Historia de logotipo de YPF.

De todos modos la pregunta sigue latente. ¿YPF debe volver a su antigua marca gráfica? ¿Usted qué opina?

Publicado el 07/06/2012

1. Ver anuncio y presentación del nuevo logotipo en el sitio de YPF.
2. Ver artículo sobre el nuevo logotipo de YPF en Tiempo Argentino.

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/ypf-debe-volver-a-su-antigua-marca-grafica