

Arquitectura publicitaria en estaciones de servicio

SEÑALES EN EL CAMINO

¿Cuáles son las claves para implementar la comunicación visual en las estaciones de servicio? Para responder a estos interrogantes, entrevistamos a integrantes de tres estudios que trabajan, entre otros, en el sector de Oil & Gas: 2EC Arquitectos, Interbrand y Fileni & Fileni Design.





Una estación de servicio es siempre un alivio muchas veces buscado de forma perentoria. Otras, se trata de una opción válida en el camino de vuelta a casa o en el descanso durante un largo viaje. Sea en la ciudad o en una ruta perdida en la geografía de la patria, contar con la presencia de un lugar donde cargar combustible, cambiar el aceite o hacer ambas cosas –y de paso beber un café reparador– resulta un ritual ineludible que bien conocen quienes viajan motorizados. Efectivamente, todos los conductores, lo busquen o no, dan por hecho que en el horizonte del desierto patagónico, entre los sembradíos de soja de la pampa húmeda o en medio de

los edificios y las indicaciones de las grandes ciudades irrumpirá el cartel que señale, sin polifonías, la existencia del ansiado surtidor y del mini-shop donde adquirir una bebida, una infusión o un paquete de cigarrillos. Pero detrás de la escena nada resulta tan sencillo ni fácil de lograr. Una estación de servicio, aunque exista, puede ser un fantasma en el paisaje si no cuenta con una buena señalización.

Como sucede con otros pocos espacios urgentes de cualquier geografía (verbigracia, la señalización del número de emergencias en una autopista o cualquier advertencia vial), estos lugares, para cumplir con su misión y recibir clientes, requieren ser vistos a la distancia, en tiempo y forma, y sin trabas; de lo contrario, los conductores pasarán de largo. Para ello, las marcas de las firmas petroleras y el anuncio que emula un “aquí estoy” deben salir airoso de la fuerte competencia, a la intemperie, que les plantea el contexto, que puede presentarse congestionado y ruidoso en el ámbito urbano, o difuso en una carretera si antes no se toman los debidos recaudos. En la escena entran en juego nociones relacionadas con el espacio, el tiempo y la velocidad de visualización y lectura, que siempre deben ser eficaces para que el cartel sea por todos visto, y que se adaptarán de acuerdo al paisaje.

FOCO EN EL USUARIO

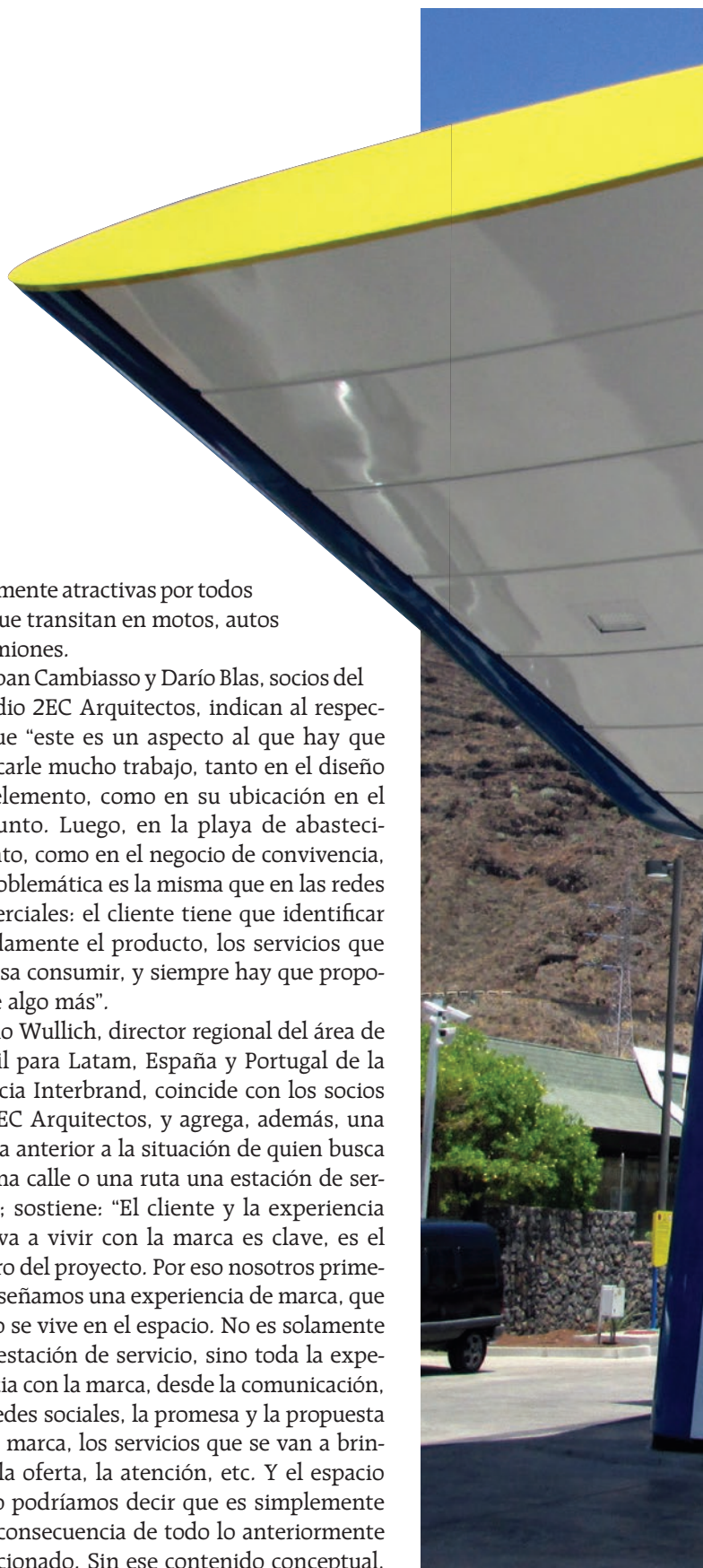
Todo lo anterior supone un enorme desafío para quienes se encargan de generar señalética para las estaciones de servicio, donde los clientes son móviles y el lugar señalado siempre estático. El trabajo detrás de la escena suele ser arduo.

Una de las primeras necesidades a ser satisfecha por parte del diseño y la arquitectura de la cartelera aplicada a estos espacios puede sintetizarse en cuatro palabras: foco en el usuario. Es que la estación de servicio requiere ser vista por el cliente seguro (aquel que la busca) y asimismo por el potencial (quien se acerca a ella en su marcha, pero sin buscarla). En ambos casos la señalización debe contemplar a esos dos públicos y no pasar desapercibida. La anticipación y la no menos importante identificación visual de la señal con la marca se derivan de esta concepción que enfatiza en las condiciones de lectura del receptor. En otros términos, todos los esfuerzos de diseñadores gráficos, arquitectos y demás proveedores deben responder a la necesidad básica de la estación de servicio: comunicar su existencia para quien la busca con urgencia y para quien simplemente está de paso. Tal vez como en ninguna otra estructura física de ciudades y rutas, en las estaciones de servicio los carteles, banderas, tótems y cenefas tienen que ser indudablemente visibles, claramente identificables y

finalmente atractivas por todos los que transitan en motos, autos o camiones.

Esteban Cambiasso y Darío Blas, socios del estudio 2EC Arquitectos, indican al respecto que “este es un aspecto al que hay que dedicarle mucho trabajo, tanto en el diseño del elemento, como en su ubicación en el conjunto. Luego, en la playa de abastecimiento, como en el negocio de convivencia, la problemática es la misma que en las redes comerciales: el cliente tiene que identificar rápidamente el producto, los servicios que precisa consumir, y siempre hay que proponerle algo más”.

Sergio Wullich, director regional del área de Retail para Latam, España y Portugal de la agencia Interbrand, coincide con los socios de 2EC Arquitectos, y agrega, además, una faceta anterior a la situación de quien busca en una calle o una ruta una estación de servicio; sostiene: “El cliente y la experiencia que va a vivir con la marca es clave, es el centro del proyecto. Por eso nosotros primero diseñamos una experiencia de marca, que luego se vive en el espacio. No es solamente una estación de servicio, sino toda la experiencia con la marca, desde la comunicación, las redes sociales, la promesa y la propuesta de la marca, los servicios que se van a brindar, la oferta, la atención, etc. Y el espacio físico podríamos decir que es simplemente una consecuencia de todo lo anteriormente mencionado. Sin ese contenido conceptual,







Fileni & Fileni Design estuvo a cargo del diseño general de marca y la arquitectura de YPF Directo y del Camión Club Argentino, plataforma creada por YPF para abastecer a los empresarios del transporte terrestre

es solamente una estación más, que no propone ningún diferencial ni recordatorio, por más linda que sea. Obviamente, todo requiere un trabajo de entendimiento del público que quiere captar la marca. Hay muchísimo trabajo de investigación y análisis que no se ve, pero resulta fundamental a la hora de bajar el lápiz... Por otra parte, cada mercado es un mundo y tiene distintas necesidades, sin hablar de la regulación de cada país. Hace poco hicimos un trabajo para una red de estaciones en México, un mercado que se abrió luego de casi 70 años de monopolio de una única marca estatal, y realmente ha sido un desafío poder responder en tiempo y forma a una legislación que cambiaba prácticamente semana a semana. Se presentaba una propuesta y a la semana siguiente se había modificado algún aspecto de la legislación...”.

La arquitecta Karina Shebar, socia de Fileni & Fileni Design, resume los conceptos anteriores con sus propias palabras: “En lo que primero pensamos es en la gente, más allá de los parámetros estéticos y las soluciones puras de diseño. Nos preocupa el destinatario. Una estación de servicio debe ser un lugar simple y

sincero, donde se puedan vender todo tipo de cosas y generar sinergias entre unos y otros”.

IDENTIDAD CORPORATIVA, SEGURIDAD Y ASPECTOS LEGALES, OTROS PILARES

Los voceros de 2EC Arquitectos, Interbrand y Fileni & Fileni Design no hablan desde la teoría solamente, sino también desde la práctica. En 2010, en Angola, el estudio 2EC Arquitectos desarrolló la red de estaciones de servicio y negocios de conveniencia para Puma, y actualmente acompaña el regreso de esa marca a nuestro país, un hecho no menor, que repasamos aparte.

Interbrand no se queda atrás. Comenzó en el rubro de Oil & Gas en 1995, trabajando para Shell. Poco después se encargó del diseño de las estaciones Dapsa y Petrolera del Plata. En el año 2000 comenzó a trabajar para el proyecto de las estaciones de servicio Pecom, que luego serían absorbidas por Petrobras. También en este siglo, pero en las oficinas de Madrid, desarrolló un proyecto para Disa, petrolera con sede en las islas Canarias, y otro relacionado con aspectos de retail de Repsol. Y uno de los últimos

“En lo que primero pensamos es en la gente, más allá de los parámetros estéticos y las soluciones puras de diseño. Nos preocupa el destinatario”.

Karina Shebar
Fileni & Fileni Design



YPF

Dos negocios

YPF Directo es un concepto desarrollado por la petrolera emblema del país para la provisión de productos y servicios a los productores agrícolas, además de combustibles. El estudio Fileni & Fileni Design estuvo a cargo desde 2009 del diseño general de marca y arquitectura de esta unidad de negocio, en más de 10 "Centros Directos".

"En el desarrollo de la identidad visual se mantuvieron las aristas de la Y en el edificio y el concepto del clip fue utilizado como eje disparador para la arquitectura de la marca", indica la arquitecta Karina Shebar, y agrega: "Con la arquitectura queríamos generar un elemento arquitectónico que naciera de la tierra. Los volúmenes son grandes clips que se enganchan en una plataforma de hormigón. Por su parte, el showroom se configuró como punto de encuentro, donde hay Internet, un bar, plasmas con información del agro, una estación meteorológica, piso de cemento y banners corredizos.



Tratamos de no perder el espíritu de galpón, con elementos simples, argentinos y que envejecen con cierta naturalidad y requieren poco mantenimiento. Fue un desafío interesante trabajar con una marca como YPF, que está en el ADN de los argentinos".

Pero además este estudio intervino en otro proyecto de la petrolera nacional, iniciado en 2010: Camión Club Argentino, especialmente pensado para choferes de camiones y empresarios del transporte terrestre de todo el país. "Aquí fue muy importante la activación de la piel de la cáscara del edificio, por lo que todos los muros ciegos se activaron gráficamente a través de enormes pictogramas. La primera estación quedó inaugurada en diciembre de 2010, durante la celebración del Día del Camionero, en Santa Fe, en el kilómetro 256 de la Autopista Buenos Aires – Rosario. El prototipo creado contempló no solo la plataforma de circulación y estacionamiento iluminado de los camiones, sino también todos los servicios, para poder ofrecer un mix del tipo gastronómico, mini-mercado y, desde ya, todo lo referente a la estación de servicio propiamente dicha como carga de combustible, más boxes de mantenimiento".



trabajos de este estudio fue para Primax, en Perú, donde se realizó un rediseño de identidad y tienda para la marca Listo, así como un rebranding de la identidad de las estaciones de servicio.

Fileni & Fileni Design, por su parte, recientemente ha trabajado en dos unidades de negocio de YPF. Estuvo a cargo del diseño general de marca y la arquitectura de YPF Directo, un concepto de venta integral para proveer desde la petrolera todos los productos y servicios al agro. Y asimismo encabezó los trabajos de diseño del Camión Club Argentino, plataforma creada por YPF para abastecer a los empresarios del transporte terrestre y choferes de camiones, que hoy cuentan con paradores exclusivos específicamente diseñados.

Al entender de los expertos de los tres estudios, con la máxima del foco en el cliente no terminan las acciones de señalética en una estación de servicio. La homogeneidad de los elementos de la marca y las condiciones de seguridad e higiene de las arquitecturas dispuestas para visualizar a la firma petrolera y al espacio físico de la playa de abastecimiento también resultan otros ele-

"En general la señalética para estaciones de servicio tiene más condicionantes que una señalización normal: tiene que cumplir con reglamentaciones de seguridad, tanto desde el diseño gráfico, como desde los materiales, los artefactos, los tendidos, etc".

Sergio Wullich
Interbrand

mentos inevitables en el trabajo aplicado a este sector de la economía.

Desde 2EC Arquitectos puntualizan: "Todos sabemos que los elementos de marca en una compañía global tienen que ser iguales en todos los mercados; también sabemos que se puede fabricar un elemento 'igual' utilizando diferentes estándares tanto de calidad de materiales como de ingeniería de detalle. Ambos aspectos son determinantes para que la marca se mantenga en el tiempo con el mínimo deterioro. Nosotros ponemos mucho foco en este aspecto en todo el proceso, desde el diseño y la especificación técnica, hasta los controles en fábrica y su posterior montaje. Tenemos claro que en esto no podemos dar ninguna ventaja. Nuestro cliente [Puma] entiende que su marca se tiene que ver bien siempre. Por otra parte, la seguridad en este tipo de obra es un aspecto central y la presencia del técnico en Higiene y Seguridad es mandatorio en obras de Puma, porque no solo se trabaja en un área explosiva, sino también porque la dinámica del negocio nunca se paraliza totalmente, es antes parcial y sectorizada. Las empresas que trabajan en este mercado están entrenadas, preparadas y



equipadas para los trabajos dentro de estaciones de servicio”.

“En general –agregan desde Interbrand– la señalética para estaciones de servicio tiene más condicionantes que una señalización normal: en muchas situaciones tiene que cumplir con reglamentaciones de seguridad, tanto desde el diseño gráfico, como desde los materiales, los artefactos, los tendidos, etc. Es decir, los estándares de seguridad e higiene ya son una base de práctica indiscutible de cada proyecto; de hecho, muchas de las normativas son prácticamente internacionales, o bien inspiradas en otros países con mayor experiencia. Se parte de estándares muy altos que no son negociables en ningún momento. Inclusive deben tenerse en cuenta aspectos no solamente legales, sino éticos, sociales y ambientales. Hoy no alcanza solamente con ‘cumplir con la ley’. A las marcas se les exige mucho más que eso”.

BRINDAR SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN VISUAL

Tampoco alcanza, según los voceros de estas agencias, con actuar con corrección política en materia de diseño, arquitectura e implemen-

tación de señalética en estaciones de servicio. Como se trata de compañías de gran identificación con un país, como en el caso de YPF, o de carácter multinacional, las exigencias se redoblan. Y ello tiene sus consecuencias.

Una de esas primeras consecuencias es saber que a la empresa contratante no le interesa saber si para un proyecto se necesitarán diseñadores gráficos, ingenieros, arquitectos o analistas de estrategia. Lo que le importa a la organización, y la razón por la que busca un estudio como los mencionados, es solucionar un problema de comunicación visual o un nuevo desafío en la materia. Por ello es frecuente que frente a las demandas de firmas del sector Oil & Gas los estudios de diseño y las agencias respondan con el armado de equipos a medida de cada proyecto, sin fórmulas únicas y que a la vez garanticen el éxito de los trabajos. En este sentido, otra máxima del trabajo en señalética y arquitectura visual con estaciones de servicio redunda en que cada cliente y cada proyecto son únicos e irrepetibles. Por esa misma razón cada especialidad y cada parte del proceso (desde el diseño hasta la confección de los materiales)



"Hoy Puma tiene un gran desafío, que es identificar su red en un plazo de tiempo muy corto", señalan desde la agencia responsable

intervienen en todo momento, interactuando y retroalimentándose, en un contexto donde la flexibilidad, el profesionalismo, el talento y la creatividad son elementos de los que no se puede prescindir.

"Además existe un tema no menor –sentencia Wullich–: la pasión. En nuestro trabajo la pasión y el amor por lo que hacemos marca la diferencia en el resultado final".

La reflexión no es una expresión de deseo ni una postulación de principios. Resulta una respuesta más a la demanda de este tipo de empresas y específicamente a los clientes de estaciones de servicio, que, frecuentemente, con ahínco, buscan un lugar donde satisfacer sus necesidades motorizadas. Y aquellas otras que les son creadas una vez en el punto de venta...

El estudio Fileni & Fileni Design desde el año pasado está en proceso de diseño de un proyecto general de identidad corporativa para una de las mayores refinerías del norte de la Argentina, que incluye la arquitectura de marca e identidad visual de todas sus estaciones servicio, así como el *naming* del mercado de conveniencia.

"La seguridad es un aspecto central y la presencia del técnico en Higiene y Seguridad es mandatorio, porque no solo se trabaja en un área explosiva, sino también porque la dinámica del negocio nunca se paraliza".

**Esteban Cambiasso y
Darío Blas**
ZEC Arquitectos

Su nombre, por ahora, se mantiene de manera confidencial hasta su lanzamiento en los próximos meses. "Es una empresa muy grande y no solo lanzará la imagen de las estaciones de servicio sino también el rebranding de la marca madre, la del mercado de conveniencia y las submarcas de nafta, con una paleta de colores mucho más vibrante y *aggiornando*, de manera sutil aunque a la vez notoria, su isotipo a la nueva estética", explica Karina Shebar, y agrega: "En este caso puntual el embrión del proyecto fue potenciar los espacios ya existentes desde el diseño, administrando de manera inteligente los recursos y el impacto visual. No tiene sentido hacer una iluminación general usando cenefas corridas, hay formas más eficientes de hacerlo, pensando en dónde poner el impacto, y potenciar donde realmente haga falta. Ese mismo concepto fue utilizado para la activación visual de la playa. De esta manera se logró economizar hasta en un 40% el costo de la puesta en valor de cada estación para llevarlas a un formato más sustentable. El 70% de la obra es un *refurbish* mientras que el 30% restante serán las nuevas estaciones 2020".



PUMA

El regreso al país

Puma nació en la Argentina, en 1929. Creada por la entonces Compañía General de Combustibles, pronto se convirtió en un emblema en el país, con sus camiones cisterna con el logo de la firma. La fama la hizo saltar también la frontera y abrir nuevas estaciones de servicio en Ecuador.

Más tarde, en la década del 90, Puma fue operada por el Grupo Soldati, que en 1994 la fusionó con otras firmas históricas, Isaura y Astra, de donde nació EG3. Hasta que en 2006 esa alianza fue comprada por Petrobras, lo que derivaría en la desaparición por unos años de Puma en el país. Pero antes, en 1997, Trafigura adquirió los derechos de esta insignia del sector petrolero y la acompañó en su nueva fase de desarrollo. Desde entonces Puma amplía su participación en Améri-



ca Latina y ahora regresa a la Argentina. 2EC Arquitectos fue contratado para el programa de rebranding de Puma en 250 estaciones de servicio en el país. Al momento, los trabajos tienen un avance aproximado del 15%, tras tres meses de iniciados.

El estudio desarrolló el manual de marca para el mercado retail de la Argentina, adecuando particularidades como "agro" y "GNC", y también rediseñó la imagen local en la cenefa, el isologo y la carterlería de precios. Además, generó un manual de ingeniería de detalle de todos los elementos de imagen: el trabajo, que no tiene precedentes para la compañía, se hizo con una de las empresas más importantes del mercado, referente en la fabricación y montaje de elementos de imagen.

"Hoy Puma tiene un gran desafío, que es identificar su red en un plazo de tiempo muy corto. Estamos colaborando con las áreas de Ingeniería y Procurement, que llevan adelante este programa con mucho criterio y le están imprimiendo la dinámica al trabajo que el objetivo demanda", indican Darío Blas y Esteban Cambiasso, de 2EC Arquitectos.

2EC Arquitectos

2EC Arquitectos está formado por profesionales y técnicos con experiencia y conocimiento en arquitectura comercial, con foco en el mercado petrolero. En los últimos cuatro años trabajó en proyectos de hotelería, oficinas y locales gastronómicos, entre otros. Y además gerencia obras de construcción, abarcando todos los aspectos, desde la prospección del mercado, hasta la elaboración de pliegos técnicos y contractuales.



Fileni & Fileni Design

Fileni & Fileni Design tiene su casa central en Buenos Aires, fundada hace más de 20 años. El estudio realiza proyectos en diversos países en América y Europa, con un fuerte acento en la arquigráfica vinculada a grandes emprendimientos, tales como aeropuertos, autopistas, terminales de tren, museos y hospitales en el ámbito público, y supermercados, centros comerciales y hoteles en lo privado. Una boutique de diseño obsesionada por elaborar conceptos básicos y encontrar la forma justa de transmitirlos. En la foto de izquierda a derecha: Karina Shebar, arquitecta y socia; Martín Fileni, diseñador gráfico y socio; y Juan Mendióroz, diseñador gráfico y asociado.



Interbrand

Interbrand es una de las principales consultoras de marca del mundo con alcance global. Tiene más de 30 agencias alrededor del planeta y diversas disciplinas que sustentan la creación de marcas. La filial en la Argentina brinda apoyo regional al resto de las oficinas en toda Latinoamérica, España y Portugal, y a otras oficinas fuera de la región, como París, Cincinnati o Londres, en todo lo referido a la creación de experiencias de marca, retail y diseño de packaging comercial. La agencia ha trabajado y trabaja para una gran cantidad de marcas locales, regionales y globales.



Telas de poliéster
para impresión
con tinta solvente,
eco-solvente, UV, látex
Sublimación directa
y por transferencia



NUESTROS
PRODUCTOS

FLAG CON LINER

CANVAS

TELAS PARA GAZEBOS

BANDERAS PARA SUBLIMAR

TERMOTRANSFERIBLES



www.bannertex.com.ar



info@bannertex.com.ar



[/bannertex](https://www.facebook.com/bannertex)

HABILITACIONES

ESTUDIO
TÉCNICO DE
CONSTRCCIONES

PABLO OTERO - Arq. SOUTO

→ HABILITACIONES
MUNICIPALES

→ ASESORAMIENTO
MUNICIPAL
GRATUITO PARA
SOCIOS DE CAIL

Venezuela 4073, PB "B" - CABA
Tel.: 4982 7225
Cel.: 155 425 4848
Cel.: 154 449 5221
oterosouto@gmail.com



Estudio
Doctorovich - Botbol
CONTADORES PÚBLICOS

Tenemos la experiencia que Ud.
requiere, para resolver eficientemente
cualquier tema de nuestra especialidad
que su empresa pueda tener, y
brindarle el asesoramiento adecuado
a cada problemática.

Nuestros servicios abarcan las áreas:

Impositiva - Laboral - Societaria
Administrativa-Contable
Auditorías - Proyecciones Financieras
Presupuestaciones

Asesoramiento sin cargo, para socios.

Avda. Rivadavia 13.876 - 17° A
Ramos Mejia - Buenos Aires
Tel.: 4654-0995/2376 - estudio@edya.com.ar