

## **BP: una mancha difícil de limpiar**

---

Por Oscar Jimenez

La catástrofe ecológica de BP en el Golfo de México amenaza con destruir la imagen de la compañía.



La imagen corporativa de BP (un sol verde, blanco y amarillo radiante de energía) se ha tornado negra a raíz del derrame petrolero del Golfo de México. Esta imagen se ha visto afectada ante el mundo de tal forma que podría significar el fin de esta importante empresa.

Sus políticas de comunicación deberán tomar un rumbo vanguardista para poder salvarla, un lavado de cara y muy probablemente una profunda transformación para no ser relacionada con un discurso torpe y egoísta.

He visto muy de cerca los cambios de identidad de algunas empresas petroleras, y una de ellas es BP. Lo que me llamó más la atención fue la manera en que los británicos sintetizaron su nombre y cambiaron su imagen de marca al pasar de un oscuro sello de armas a un radiante sol, así, abandonaba de manera definitiva el escudo creado por Saunders en 1930 y le daba un nuevo enfoque al color verde que proyecta de manera vanguardista una industria energética más limpia: «Beyond Petroleum» (más allá del petróleo).

Once años después de la importante reorganización de identidad visual llegó la catástrofe. Ver en llamas por TV a la Horizon Deepwater me hizo revivir el desastre de Chernobyl en la vieja URSS. La empresa de la flor verde y amarilla dejó en evidencia que sus voceros no estaban preparados para decirle al mundo que sus acciones medioambientales no son perceptibles ante un evento como éste. Es la prueba de fuego para saber si el gigante verde puede mostrar su eficiencia como empresa de vanguardia, en una industria obligada a pasar de la antigua manera de sacar petróleo a toda costa, a un nuevo mundo en el que prima el respeto por el entorno sobre los dividendos, y comprender en definitiva que no es sólo es petróleo, es energía, es la búsqueda de alternativas energéticas limpias, rentables y sostenibles, pero a las que BP parece hacer caso omiso.

El rediseño de identidad BP del año 2000 se quedó en una actualización bellamente ejecutada, pero debo acusar que esta empresa no ha ido más allá en esta materia. El desastre destapa lo poco acertado que ha sido el manejo de la imagen en caso de desastres. Toda empresa contabiliza el tiempo sin accidentes y, cuando los tiene lleva una carta bajo la manga, sabe qué va a decir al público y cómo hacerlo, sus voceros hablan, calman y se inicia un procedimiento previamente planificado, ensayado como la evacuación de un edificio moderno, y con éste procedimiento se abre automáticamente una gran campaña publicitaria que ayuda a recordar que lo ocurrido es un simple evento superable. Tras la explosión del Horizon Deepwater, BP comienza a actuar por reacción, en vez de tomar la iniciativa minimiza la catástrofe y, en pocas palabras, no dice la verdad.

El sitio web (bp.com) deja ver que la mancha de petróleo es más grande que la compañía. Si hoy quitáramos del sitio la comunicación sobre la catástrofe, tan solo nos quedaría una gran empresa petrolera, pero que nada nos dice sobre lo que hace en el resto del mundo en relación con el medio ambiente. Por otro lado las redes sociales muestran que los detractores son más que los defensores. En Twitter, su bizarra versión detractora tiene más fans que su [original](#), en Facebook llueven los grupos anti BP. A simple vista se puede saber que esta es una batalla que les costará mucho ganar, a menos que se complete un gran equipo que con eficiencia y muchos recursos disponibles intente lavar la cara de la identidad corporativa.

No hablo de un cambio de *look* ni de un rediseño, me refiero a una verdadera estrategia de comunicación corporativa con agresividad, que diseñe campañas de comunicación en las que se diga: "Me interesa el mundo antes que mis ganancias y mi imagen". Además, debe hacer un análisis del lenguaje con el que se comunica con el mundo y tomar acciones efectivas para enfrentar la avalancha que el desastre les ha traído.

BP se enfrenta con una caída del valor de sus acciones, la pérdida de apoyos poderosos en EEUU, el desprestigio internacional por su manejo del derrame y el ridículo ante [la opinión pública internacional](#).

El lavado de imagen corporativa de BP no solo dependerá de gestiones políticas entre Obama y Cameron. El presidente norteamericano se mantendrá firme en la exigencia de indemnización y pago de costes de limpieza, y el primer ministro británico no los defenderá, pues ello significaría avalar a una empresa que aparentemente ha mentido sobre la magnitud de la tragedia. BP sólo podrá salir de esta situación con un buen equipo de trabajo y especialistas en comunicación e identidad visual que les ayuden a conectar con la gente y explicar que no son sólo sus dividendos lo que le importa.

Nos queda mirar el juego desde las gradas, analizar las acciones que ellos tomen, aplaudirlas si son acertadas y aprender de ellas, criticarlas y mostrarlas como lo que no se debe hacer si son erradas. Esperemos que el trabajo desarrollado en imagen de manera casi impecable desde 1921 tenga un final feliz. BP al igual que Shell, Ford, American Airlines son marcas que han dejado huella en la historia del *branding* a lo largo del siglo XX y lo que va del XXI, y su evolución es objeto de estudio en las escuelas de diseño. Quisiéramos seguir teniendo marcas de tradición que nos cuenten una historia, una evolución y un camino hacia el futuro.

Publicado el 11/09/2010



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/bp-una-mancha-dificil-de-limpiar>

