

## Capítulo 15

### CASO BRITISH PETROLEUM Y JOHNSON AND JOHNSON Relevante

Se corresponde con el “Para poner en Práctica” de la página 458

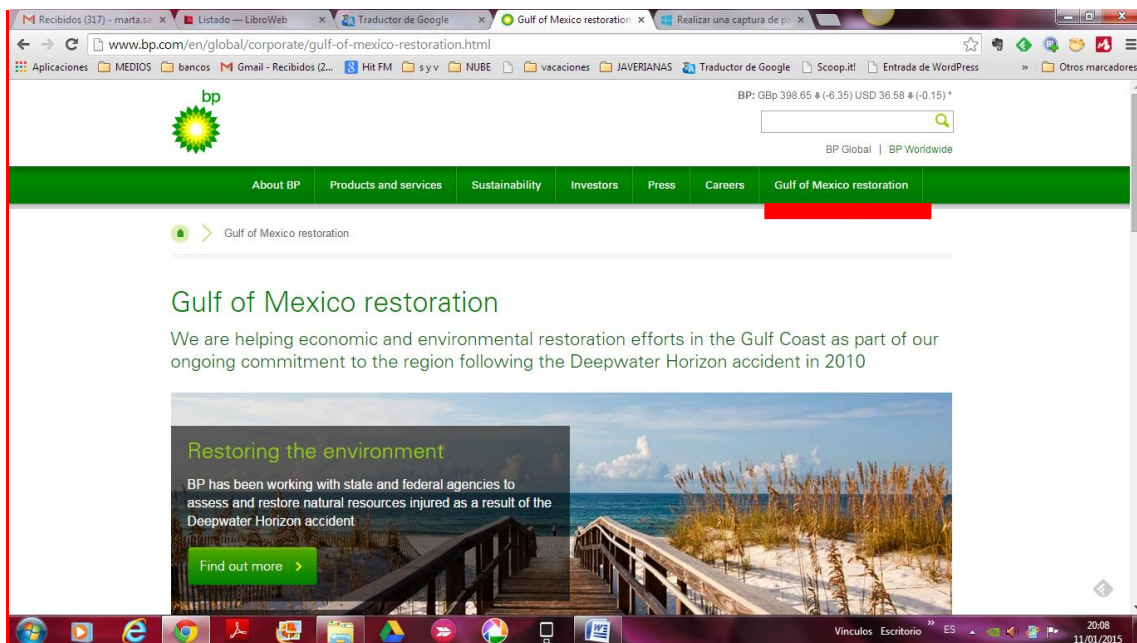
La **Deepwater Horizon** era una plataforma petrolífera arrendada por BP y situada en el golfo de México. En abril de 2010 se hundió como resultado de una explosión, provocando el más importante vertido de petróleo de la historia.

BP asume la autoría y su responsabilidad sobre los hechos y establece una ágil y amplia política de comunicación e información. Comunica e informa profusamente las acciones y recursos a emprender para reparar el desastre ecológico.

En su página web abren una pestaña específica “Gulf of Mexico restoration” para detallar el accidente y la respuesta que BP ofrece. El accidente ocurrió en 2010 y a fecha de 2015 todavía está activa esta pestaña explicando ampliamente qué están haciendo en la zona y qué dinero están invirtiendo para reparar el, por otro lado, irreparable daño ecológico.

<http://www.bp.com/en/global/corporate/gulf-of-mexico-restoration.html>

“BP está apoyando los esfuerzos de restauración económica y ambiental en la costa del Golfo como parte de nuestro continuo compromiso con la región a raíz del accidente de la plataforma Deepwater Horizon en 2010”



Darryl Willis, vicepresidente de recursos de la empresa BP en Estados Unidos, Darryl Willis dijo: "Pagaremos por esto lo que sea necesario y a quienes hayan resultado heridos, perjudicados o dañados por este vertido. No hay ningún presupuesto para cubrir estos gastos, pero pagaremos hasta que hayamos terminado, hasta que la gente pueda volver a su vida normal en la costa del golfo".

A fecha de 2015 siguen comunicando a la sociedad lo que han hecho en estos años:

“Durante los últimos cuatro años, hemos hecho un progreso significativo trabajando con personas del Golfo para limpiar la costa y ayudar a recuperar el medio ambiente y la economía de la región a recuperarse. Hemos gastado aproximadamente \$ 28 mil millones en la limpieza, restauración temprana y reclamaciones pagos. Ninguna compañía ha hecho más para responder a un accidente industrial. Y, con base en información de fuentes de terceros, el Golfo está experimentando una recuperación robusta.

Muchas áreas a lo largo de la costa del Golfo experimentaron récord de los números del turismo el periodo 2011-2013; (...)"

En su página web podemos ver los pagos de BP relacionados con el trabajo de recuperación en la costa del golfo de México.

### BP's payments related to Gulf Coast recovery

Activity (as at 31 December 2014)	Funding
Response and clean-up	\$14 billion+
Claims, advances and settlements	\$13.1 billion
Funding for the natural resource damage assessment process	\$1 billion+
Early restoration projects ( <i>approximate cost of approved projects</i> )	\$698 million
State-led tourism campaigns	\$179 million
State-led seafood marketing programmes	\$48.5 million
State-led seafood testing	\$25.3 million

Al menos su postura de comunicar la responsabilidad en el desastre sin eludir la culpa, y de comunicar en el largo plazo sus actos de reparación, han de ser valorados como una buena política de comunicación de la organización.

## **JOHNSON AND JOHNSON**

En 1982 sale a la luz un escandaloso caso: algunas cápsulas del Tylenol - un analgésico líder en ventas en EEUU, fabricado por Johnson & Johnson - son envenenadas con cianuro, provocando la muerte de siete personas en EEUU y el pánico entre toda la población.

La forma en que Johnson & Johnson abordó este problema, y personalmente su CEO en dicha fecha, James E. Burke, ha creado escuela en diferentes áreas empresariales, incluida la comunicación. Su forma de actuar estuvo en línea con los valores que habían guiado a los fundadores de la compañía y que él estaba empeñado en recuperar: Su responsabilidad con – y en este orden - los clientes, sus empleados, la gestión, las comunidades y los accionistas.

James E. Burke “dio la cara”, pidió disculpas públicamente, y garantizó una rápida actuación para evitar una nueva desgracia: Retiró el medicamento del mercado, y emprendió una fuerte inversión para producir y comercializar de nuevo el medicamento con un nuevo formato que impedía su manipulación.

Un año después de la crisis, gracias a la decisión de Burke y su equipo para retirar del mercado millones de botellas y reemplazarlos en cuestión de semanas por envases pioneros a prueba de manipulaciones y a la acertada estrategia de mantener a los medios de comunicación y al público bien informado, el producto había recuperado el 85 por ciento de su cuota de mercado. A mediados de la década de 1980, Tylenol se había recuperado por completo.

Después de su retiro, Burke fue nombrado el segundo presidente de la organización sin fines de lucro Asociación Nacional para una América Libre de Drogas (PDFA), formado por un consorcio de profesionales de la publicidad que dirigían una campaña mediática basada en la investigación para desalentar el uso adolescente de drogas ilegales como marihuana.

Burke fue honrado por su trabajo de publicidad de servicio público por el entonces presidente de Estados Unidos Bill Clinton, quien le concedió la Medalla Presidencial de la Libertad, el más alto galardón civil en los Estados Unidos. La revista Fortune lo nombró como uno de los diez más grandes presidentes de todos los tiempos y tiene una membresía en el Salón Nacional de Empresarios de la Fama.

También recibió el Premio Bower de Liderazgo Empresarial en 1990.

Fue también presidente de la Business Enterprise Trust organización sin ánimo de lucro, que honra los actos de coraje, integridad y conciencia social de las empresas americanas.

Referencias:

[http://en.wikipedia.org/wiki/Business\\_Enterprise\\_Trust](http://en.wikipedia.org/wiki/Business_Enterprise_Trust)