

Generated by [Clearly Reader](#)

Repsol también mueve ficha en plena fiebre por el reposicionamiento de marca en el sector energético

4:02 Estimated

847 Words

ES Language

El sector energético está viviendo profundos cambios, también en lo que a imagen de marca se refiere. En este contexto, Repsol, una de las marcas más reconocibles en España a nivel corporativo, ha sondeado una renovación de su imagen....

Lee este artículo con una suscripción Premium
¡Y consigue acceso total a The New York Times!

La compañía ha estado trabajando en esta cuestión con firmas expertas en imagen de marca, confirman fuentes al tanto de su situación. Aunque no se plantea cambios a corto plazo, no se descarta algún movimiento en el medio plazo.

La energética viene trabajando desde 2022 con Saffron, una de las consultoras especializadas en *rebranding* más prestigiosas del mercado, que, entre otros trabajos, colaboró con Facebook para convertir esta marca en Meta.

Repsol lleva desde hace años tratando de cambiar su percepción de imagen ante el mercado. La compañía busca resituarse como una energética global dada su actividad más allá de su principal negocio petrolero. Además de vender combustibles fósiles, la empresa está desarrollando infraestructuras renovables y combustibles verdes. Además de comercializar carburantes, también ofrece electricidad y otros productos con los que compite no sólo con las empresas del sector petrolero sino también con las firmas de generación y venta de luz.

A lo anterior hay que añadir su actividad de autoconsumo eléctrico, *carsharing* o recarga de vehículos eléctricos, lo que le convierte en una firma cuya vocación de futuro va mucho más allá de los combustibles fósiles.

Además, la firma ha cuidado históricamente su imagen. En este sentido, cuenta con estaciones de servicio diseñadas por Norman Foster, uno de los arquitectos más prestigiosos del mundo.

El reposicionamiento de marca en el sector energético está siendo una constante en los últimos años. Una de las primeras decisiones que tomó Francisco Reynés como presidente de Gas Natural Fenosa en 2018 fue cambiar el nombre de la compañía de 175 años de edad en ese momento por Naturgy. La idea de la firma fue quitarse el estigma que podía generar en su propio nombre llevar el nombre genérico de un combustible fósil abocado en el muy largo plazo a la desaparición.

Tres años antes GDF Suez, empresa fruto de la fusión de Gaz de France y Suez, pasó a llamarse Engie. También en Francia su gran petrolera ha rediseñado recientemente su imagen de marca para evocar su vocación de multienergética. En 2021, pasó a denominarse TotalEnergies. Al igual que Repsol, TotalEnergies también ha pasado a construir y desarrollar renovables para vender electricidad a clientes finales.

El que ha ejecutado uno de los cambios más radicales ha sido Cepsa. La histórica Compañía Española de Petróleos S.A. acaba de anunciar que su nuevo nombre es Moeve, con un rediseño completo de sus logos y colores corporativos. La firma, que ha ido desprendiéndose de algunos de sus activos más valiosos del sector petrolero, busca desvincular su imagen del mundo del crudo para que sea percibida como una empresa enfocada en los combustibles verdes y las energías cero emisiones, aunque se trata de una transición que irá ejecutando durante años. Para desvincularse de los combustibles fósiles, la firma ha hecho una campaña publicitaria en la que se despide de los dinosaurios, como metáfora de la transición del sector energético.

El cambio de marca de Cepsa a Moeve se prevé hacer durante tres años, de forma paulatina, dada la amplia capilaridad de Cepsa en estaciones de servicio de todo el país. Fuentes del mercado esperaban que la compañía lanzara un cambio de esta envergadura en 2025, coincidiendo con el tercer aniversario de su plan estratégico *Positive Motion*. Sin embargo, la firma liderada por Maarten Wetselaar, ha preferido hacer esta revolución ahora, tras más de dos años de trabajos en la transformación de la compañía propiedad de Carlyle y Abu Dabi.

Repsol, por su parte, ha sondeado posibles mejoras de su imagen de marca, pero las fuentes consultadas lo acotan más a un rediseño que a un cambio tan amplio como el que ha hecho Cepsa al transformarse en Moeve. Además, aunque creen que cualquier reposicionamiento no se descarta a medio plazo, sí que se cierra la puerta a cambios a corto plazo.

Los cambios de imagen son una cuestión delicada que no siempre acaban ejecutándose, dado que al estudiar la cuestión se sopesa que mantener la marca presente puede ser más positivo. Iberdrola se planteó en el pasado unificar sus distintas marcas a nivel mundial, algo que finalmente ha creído que no era la mejor decisión. También Enel estudió dicha posibilidad con Endesa, que no se ejecutó después de que la eléctrica encargara un estudio que confirmara que mantener la marca actual era más positivo que cambiarla.

Pero los cambios se aceleran y no sólo los relacionados con petróleo. Una compañía de renovables centrada en fotovoltaica como Solarpack decidió cambiar su nombre a Zeleva. Su CEO justificaba este cambio en que la palabra solar les llevaba a ser percibidos sólo como vendedores de luz a partir de fotovoltaica, algo que daba a entender que su oferta podía ser incompleta ya que muchos demandan también renovables con otro origen capaz de suministrarles 24 horas al día.