

Publicidad y medio ambiente: la industria petrolera como estudio de caso

Advertising and the environment: Oil case study

María Margarita Gutiérrez Gutiérrez¹: Corporación Universitaria Asturias, Colombia.
margaritagutierrez@gmail.com

Fecha de Recepción: 20/09/2024

Fecha de Aceptación: 30/12/2024

Fecha de Publicación: 23/01/2025

Cómo citar el artículo (APA 7^a):

Gutiérrez Gutiérrez, M. M. (2025). Publicidad y medio ambiente: la industria petrolera como estudio de caso [Advertising and the environmental: Oil case Study]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1526>

Resumen:

Introducción: La civilización humana se ha erigido sobre el aprovechamiento incontrolado de los recursos naturales, generando un proceso de colisión con el mundo natural, por lo que seguir pensando en el desarrollo sostenible es casi una utopía. **Metodología:** De lo anterior se desprende la pertinencia de esta investigación que, a través de tres casos de estudio de la actividad petrolera, y metodológicamente enmarcada en la investigación-acción de corte cualitativo, análisis crítico y hermenéutico, basado en los 6 pilares de análisis que buscan confrontar por medio de casos de tres casos de estudio los elementos más relevantes entre el petróleo, la publicidad y el Greenwashing. **Discusión:** Denominando así lo que hoy llamamos publicidad engañosa que son aquellos contenidos de los discursos publicitarios que se emiten los cuales no siempre son coherentes con la normatividad, ni con los códigos de autorregulación publicitaria que orientan sus actividades comunicativas. **Resultados:** En este sentido, la investigación permite afirmar que publicitariamente se utiliza información falsa, mensajes sugestivos, abuso del «GreenWashing» y persuasión engañosa o ilícita, lo que induce a los consumidores a error, por cuanto crean expectativas que no se corresponden con la compañía. **Conclusiones:** Por lo que podemos reflexionar y entender que desde la publicidad hay un gran trabajo que puede ser realizado.

Palabras clave): Petróleo; medio ambiente; publicidad engañosa; *greenwashing*; persuasión engañosa; responsabilidad socioambiental; responsabilidad social corporativa; publicidad.

¹ Autor Correspondiente: María Margarita Gutiérrez Gutiérrez. Corporación Universitaria Asturias (Colombia).

Abstract:

Introduction: Human civilization has been built upon the uncontrolled exploitation of natural resources, creating a process of collision with the natural world, making the idea of sustainable development almost a utopia. **Methodology:** From this premise, the relevance of this research emerges, which, through three case studies of oil activities and methodologically framed in qualitative action research, critical analysis, and hermeneutics, is based on six pillars of analysis aimed at confronting the most significant elements between oil, advertising, and Greenwashing through these case studies. **Discussion:** This leads to what we call misleading advertising today, which refers to those contents of advertising discourses that are disseminated but are not always consistent with regulations or the self-regulation codes that guide their communicative activities. **Results:** In this regard, the research asserts that false information, suggestive messages, abuse of Greenwashing, and deceptive or illicit persuasion are used in advertising, misleading consumers by creating expectations that do not correspond with the company. **Conclusions:** Thus, we can reflect and understand that there is a significant amount of work that can be done in the field of advertising.

Keywords: Oil; environment; misleading advertising; greenwashing; socioenvironmental responsibility; deceptive persuasion; corporate social responsibility.

1. Introducción

Esta investigación no indaga sobre la historia del petróleo, sino sobre su inserción en la sociedad, sus impactos, y el desempeño de la publicidad cuando de comunicar sus realidades se trata.

La civilización está condicionada por el hallazgo y la utilización de la energía, accediendo para ello, al fuego, la madera, al viento, al carbón, al agua, al petróleo y a las energías alternativas. Los primeros en extraer petróleo fueron los chinos —lo denominan «*shi you*» equivalente a la denominación «aceite de roca» en Occidente—. Hace 6000 años en Asiria y Babilonia se usaba para pegar ladrillos y piedras, en medicina y en el calafateo de embarcaciones; en Egipto, para engrasar pieles (Ecopetrol, 2011; Revista Semana, 2014). La Biblia lo menciona como betún, o asfalto y según el Génesis se utilizó para pegar los ladrillos de la torre de Babel, asimismo, describe cómo los reyes de Sodoma y Gomorra fueron derrotados al caer en pozos de asfalto en el valle de Siddim (Chow, 1972).

La primera destilación de petróleo se atribuye al sabio árabe Al-Razi en el siglo IX, inventor del alambique, con el cual obtenía querosén y otros destilados. En el siglo XVIII, y gracias a los trabajos de G. A. Hirn, se perfeccionaron los métodos de refinado, obteniéndose productos derivados para el engrasado de máquinas (Chow, 1972).

La historia moderna del petróleo empieza alrededor de 1855. El año anterior, un grupo empresarial encargó a Benjamín Silliman, científico de la Universidad de Yale, que estudiara las propiedades del «aceite de roca», que emanaba naturalmente en ciertos lugares, y era utilizado como medicamento, y del que se sabía era inflamable (Ecopetrol, 2011).

En EE.UU. en agosto de 1859 se constituye la *Pennsylvania Rock Oil Company*, para su búsqueda y aprovechamiento, en el poblado de Titusville —al norte de Pittsburg— y en las colinas (Oil Creek) en las que se producían pequeñas filtraciones, y se extrajo petróleo en cantidades abundantes (Brown, 2010). Por múltiples circunstancias, el uso del petróleo empezó a crecer de forma exponencial, siendo su consumo el 32,90%, contra el 29,90% del carbón, el 23,80% del gas natural, el 6,80% de las hidroeléctricas, el 4,40% de la nuclear y el 2,90% de las energías renovables (IEA, 2023).

Sin embargo, la industria petrolera es un sector inestable, vulnerable a oscilaciones de precios y dependiente de situaciones geopolíticas. Pero a escala global genera impactos positivos como negativos. Como hechos positivos, crea empleo, fortalece los fiscos nacionales y locales a través de la generación de divisas, contribuye a las ciencias, y a la tecnología.

2. Metodología

Seis son los pilares de la investigación: (1) el análisis de lo que acontece alrededor de la industria del petróleo, su utilización e impactos; (2) tres casos de estudio: la empresa Colombiana de Petróleos –ECOPETROL–, la *British Petroleum Company* –BP– y la *Volkswagen*, a través de los cambios en sus logotipos y mensajes publicitarios; (3) el concepto de persuasión engañosa; (4) la publicidad engañosa o ilícita; (5) el «*GreenWashing*» (ser verde o parecerlo), y (6) la Responsabilidad Social Empresarial y la Ambiental.

La investigación se considera básica y aplicada, de corte cualitativo, o también llamada interpretativa (Cook y Reichardt, 1986; Santana, 2010), guiada por los paradigmas hermenéutico o interpretativo, y el crítico (Levoratti, 1997; Alvarado y García, 2008).

3. Resultados

3.1. El colapso del planeta por las actividades petroleras

Que la civilización está en «proceso de colisión» con el mundo natural por el aprovechamiento desmedido de los recursos naturales, y los impactos negativos derivados de la utilización de los combustibles fósiles, del carbón y sus emisiones contaminantes, fue advertido en el Informe Brundtland:

La supervivencia de la humanidad está en peligro. Hizo llamamiento a la acción, dado que existía la convicción de que la seguridad, el bienestar y la misma supervivencia del planeta dependían de cambios en el modelo de desarrollo y protección del medio ambiente. Y de manera categórica consignó: no quedan más que una o muy pocas décadas antes de perder la oportunidad de eliminar la amenaza que encaramos ahora y de que la humanidad se encuentre con una perspectiva inconmensurablemente disminuida (UN 1987, p. 32).

Igual llamado se hizo en la Conferencia de Estocolmo en 1972, y en 1992 la comunidad científica reunida en EE.UU., con presencia de 1500 científicos (entre ellos 92 premios Nobel) reafirmó la necesidad de cambiar los modelos económicos, para garantizar que los impactos medioambientales negativos tuviesen solución (Bermejo, 2008). Posteriormente, la Declaración del Milenio recomendaba no «escatimar esfuerzos para liberar a la humanidad de la amenaza de vivir en un planeta irremediadamente deteriorado por las actividades humanas y cuyos recursos no sean nunca más suficientes para sus necesidades» (UN 2000, p. 80). Como nada se implementaba la ONU estableció el programa *Millennium Ecosystem Assessment*, que en 2005 produjo un monumental documento sobre el estado de la biosfera, con la participación de más de 1360 expertos, y precisó:

Que las actividades humanas pondrían al planeta al borde de una masiva extinción de especies [...] y las presiones sobre los ecosistemas se incrementarían mundialmente en las próximas décadas, a menos que cambien las actitudes y acciones humanas (*Millennium Ecosystem Assessment 2005*, p. 3).

La Declaración de la Cumbre de Johannesburgo (UN, 2009) dejó constancia de que el medioambiente mundial seguía deteriorándose a niveles de no retorno, con la errónea premisa de que los sistemas naturales pueden ser manipulados para que amplíen su producción indefinidamente, permaneciendo estables, pensamiento equivocado del *Homo economicus*, al creer que la naturaleza debe responder a sus ilimitadas necesidades.

Son diversas las actividades que producen concentraciones atmosféricas de CO₂, que han aumentado mucho más que en cualquier otro momento en los últimos 800.000 años (IPBES, 2019; IPCC, 2024). La combustión del petróleo y sus derivados generan productos residuales: partículas de CO₂, SO_x (óxidos de azufre), NO_x (óxidos nitrosos) etc. Respecto al CO₂, en 1880, eran 280 ppm -partes por millón-, en 2008 fueron 386 ppm, 400 ppm para 2014 y 421 ppm en el 2024. En el 2023 se emitieron 40.900 millones de toneladas, de las cuales el 31% las absorben los océanos, los suelos y la vegetación, el restante permanece en la atmósfera (IPCC, 2024). En consecuencia, tenemos el hueco en la capa de ozono –26 millones de Km²– casi tres veces la extensión territorial de EE.UU. el calentamiento global y el efecto de invernadero.

El petróleo es insoluble en agua, su color, olor y viscosidad le hacen altamente contaminante, no disimulable, difícil de limpiar y con impactos que perduran décadas. Una gota de petróleo convierte 25 litros en agua no potable y para extraer un barril de crudo se requieren 50 litros de agua, que para ser vertidas tienen que ser tratadas –cuando se acatan las normas–. La actividad petrolera produce cambios en el uso del suelo; remoción de materiales para la construcción de vías, instalaciones y pozos; contaminación atmosférica, de aguas superficiales y subterráneas; modificación de los ecosistemas y del paisaje; pérdida de fauna y flora; modificación de patrones socio-culturales y procesos inflacionarios propios de estos enclaves económicos.

A su vez, las contingencias son inevitables, estimándose que 3800 millones de litros de petróleo entran cada año a los océanos por las actividades humanas (Brown, 2010). Se estima que anualmente se producen alrededor de 300 accidentes en buques petroleros, provocando el vertido de entre 240.000 y 960.000 toneladas de hidrocarburos. Los vertidos ilegales y operaciones rutinarias de los buques representan entre 666.000 y más de 2,5 millones de toneladas por año. Considerando los 13 más grandes accidentes petroleros, se vertieron a las aguas marinas 3,5 millones de toneladas de hidrocarburos. Como referencia, un año después del derrame del *Prestige* en España –2002–, la degradación del hidrocarburo fue muy baja, propiciando la contaminación de las costas expuestas (Jewett *et al.*, 2002; Science, 2002). Como consecuencia, solo el 13% de las áreas marinas se encuentran libres de impactos antropogénicos (IPBES, 2019).

Sí de la salud se trata, según la OMS, el 99% de la población mundial está expuesta a respirar aire que supera los límites de calidad recomendados, ocasionando alrededor de 1,3 millones de muertes al año en la población urbana y la muerte prematura de aproximadamente siete millones de personas debido a la polución por partículas (PM10) con origen en las emisiones de los combustibles fósiles y la combustión del carbón (IQAir News, 2024; WHO, 2024).

El cambio no se vislumbra, más bien evolucionará a peor, pues se necesitará más del doble de la energía de la que utiliza. La demanda de petróleo se disparará de los 86 millones de BPD, hasta los 140 millones –102 millones de BPD en el 2024–. El uso del gas natural se

incrementará el 75%, y el carbón casi en el 40% (IEA, 2023).

3.2. Marco conceptual

Dada la relación cambio climático-emisiones atmosféricas con origen en los combustibles fósiles, lo medioambiental ha conquistado espacios colectivos, obligando a que el sector empresarial actúe con responsabilidad. Por lo que cabe preguntarse «si su accionar publicitario se enmarca en el *branding* y apela a la persuasión engañosa, para comunicar estar en la moda de lo verde y ecológicamente amigable» (Camps 2010, p. 27).

Examinar a fondo esta posibilidad requiere acceder a los conceptos de persuasión, persuasión engañosa y el papel que juega el identificador visual de una empresa, por lo que se acude entre otros autores a Lema (1977); Castillo-Bonilla (1999); Méndez & Villalta (1999); Olins (2003); Chamorro (2006); García (2007); Camps (2010); Isler (2010); Madero (2010) y Alejos (2013) quienes han efectuado un recorrido con variedad de análisis aplicables a los casos de estudio de la investigación.

La persuasión es definida como: «el proceso mediante el cual es posible modificar actitudes, creencias, opiniones o comportamientos de una persona o un grupo hacia determinado resultado y, lo más importante es que consigue hacerlo de manera voluntaria» (Madero 2010, p. 21). Esto significa que el receptor de la actividad persuasiva debe realizar una acción diferente a la que percibía antes de recibir la comunicación. La acción puede estar definida en términos ideológicos, es decir, enmarcada en el cambio de percepción, de creencia o de actitud del receptor. Según Madero (2010, p. 21) «el acto persuasivo se da porque el ser humano siempre está buscando que confíen en él, que su opinión sea valorada, sus ideas aceptadas y que hasta los demás actúen como quien persuade, lo desea». Importante es aclarar que como herramienta incorpora un componente moral. La publicidad la utiliza para que el anunciante logre los objetivos respecto a su marca. Sin embargo, no siempre es exitosa, pues involucra muchos factores. Entre estos factores se encuentran la forma en que se comunica, el contexto, la credibilidad de quien emite el mensaje y, por supuesto, los intereses, creencias, arraigos, prejuicios y demás elementos propios del individuo. Se supone que, para cualquier efecto comunicativo, y éticamente hablando, se debe utilizar información verídica, pues en caso contrario se entra en el campo de la persuasión engañosa.

Respecto a la Responsabilidad Social Empresarial – RSE – de la(s) empresa(s) es combinación de aspectos legales, éticos, morales y medioambientales, y una decisión voluntaria, y con normatividad para su ejercicio (UN, 2009). Como la sociedad se inclina por productos y servicios ecológicos, las corporaciones involucran el tema en sus políticas, lo que puede conducir a la «verderización empresarial». Es por ello que se observa el auge significativo de las políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y medioambientales – Políticas Medioambientales Corporativas (PMC) –.

Sin embargo, esta inserción en lo verde trae consigo conductas positivas y negativas, como el «*GreenWashing*», surgido en los años sesenta con el advenimiento del movimiento ecologista, y finalmente acuñado en los ochenta, siendo etimológicamente un anglicismo derivado de «*WhiteWashing*» (blanqueo de dinero). Según el diccionario inglés de Oxford, significa «desinformación diseminada por una organización para presentar una imagen pública respetuosa del medioambiente». Es un fenómeno publicitario en crecimiento, redefinido como: «el acto de engaño al consumidor para que la percepción de los productos y los objetivos de una empresa sean vistos ecológicamente como amigables» y sus modalidades son diversas (Tabla 1).

Tabla 1. Modalidades de *GreenWashing* según Greenpeace.

<i>Negocio sucio (Dirty business)</i>	Promover un producto o programa como ambientalmente amigable, pero el centro (core) de la actividad empresarial es mayormente insostenible y contaminante.
<i>Publicidad engañosa (Ad bluster)</i>	Publicidad y campañas focalizadas para exagerar un logro ambiental con el fin de distraer la atención de problemas ambientales o que los costes de dichas campañas publicitarias excedan sustancialmente los costes de realizar conductas realmente sostenibles (si es que las hay).
<i>Giro político (Political spin)</i>	Compromisos y declaración de intenciones «verdes» por parte de la empresa, aunque paralelamente realice lobbies para influir en contra de regulaciones medioambientales.
<i>Obedecer la ley</i>	Señalar como un logro voluntario conductas que en realidad son exigidas por ley.

Fuente: Greenpeace, campaña «*Stop GreenWashing*». Greenpeace (2012, p. 12).

A su vez, el Observatorio de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano – Colombia –, establece siete tipologías en las que incursiona el «*GreenWashing*» (Tabla 2).

Tabla 2. Tipología para el análisis del «*GreenWashing*».

<i>Utiliza palabras vagas, imprecisas e información inverificable</i>	<i>Se presenta cuando se utilizan términos con un enfoque suave, tales como sustentable, eco-responsable, eco-carburante, 100% natural, amigable con el medio ambiente, verde, limpio, cuyas definiciones no son del todo claras o no corresponden a una información verificable.</i>
<i>Se aprovecha de imágenes visuales tramposas o sugestivas.</i>	Se refiere a ciertas imágenes verdes que pretenden hacer alusión a una cualidad ecológica injustificada.
<i>Exalta productos verdes de una empresa que no lo es.</i>	Se da cuando se promueve un producto o servicio como ambientalmente amigable, cuando el centro de la actividad empresarial es mayormente insostenible.
<i>Utiliza el alivio ecológico u omite información sobre impactos negativos de los mismos.</i>	Hace referencia a publicidad de productos que son declaradamente contaminantes en su obtención o en su utilización, respecto a los cuales se destaca una característica menor de los mismos, sobrevalorándola ambientalmente en su acción.
<i>Sostiene que es el primero en su clase, cuando en realidad es adverso al medio ambiente</i>	Se trata de anuncios publicitarios en donde se pretende destacar un producto sobre otros de su misma clase, bajo el argumento de que, ambientalmente, supera a los otros, sin dejar de ser realmente contaminante.
<i>Utiliza un argumento no creíble o una mentira descarada.</i>	Se da cuando la publicidad utiliza una información mentirosa en forma insolente.
<i>Hace uso de una etiqueta falsa o emitida por entidades poco fiables.</i>	Tiene que ver con el uso indebido o tendencioso de sellos ambientales, asociado a una práctica deliberada de favor simbólico, muchas veces fraudulenta o malintencionada.

Fuente: Observatorio de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (2019).

Analizados casos de «*GreenWashing*», se le atribuyen siete pecados – inicialmente fueron seis – (TerraChoice 2007, p. 6):

1. **El pecado del precio oculto:** cuando se afirma que un producto es «verde» basándose en una serie limitada de atributos. El papel, por ejemplo, no es verde sólo porque venga de bosques manejados de forma sostenible. Hay otros factores del proceso de fabricación que pueden ser iguales o más importantes, de ahí la necesidad de conocer la «trazabilidad del producto».
2. **El pecado de la falta de pruebas:** cuando se hacen afirmaciones que no pueden ser comprobados o no están certificados por una autoridad independiente.
3. **El pecado de la ambigüedad:** cuando se hace una afirmación que es muy general y poco concreta. Ejemplos típicos son «natural» o «bueno para el medioambiente».
4. **El pecado de idolatrar falsas etiquetas:** algunos fabricantes exhiben sellos o logotipos con la intención de aparentar que hay una certificación independiente de las bondades del producto. A menudo estos sellos son simples diseños de la empresa, son de organismos controladas por la industria, o son independientes, pero se usan de manera que el comprador piensa que hay una auditoría externa acerca de las políticas medioambientales. Hay numerosos ejemplos de logos con aspecto de certificaciones llenas de palabras verdes como «Eco», «amigo de la Tierra», etc.
5. **El pecado de la irrelevancia:** se hacen afirmaciones irrelevantes porque no distinguen al producto de la competencia. Un ejemplo son afirmaciones como «libre de CFC»-fluorocarbonados- cuando es una sustancia que lleva años prohibida, o jactarse de tener un porcentaje de contenido reciclado que es típico de la industria.
6. **El pecado del mal menor:** se hacen afirmaciones que sí bien son ciertas dentro de un tipo de producto dado, distraen la atención de los efectos negativos de esa categoría de productos. Por ejemplo, vehículos de combustión más eficientes o tabaco de cultivo ecológico.
7. **El pecado de mentir:** se basa en realizar afirmaciones que simplemente son falsas.

Otra manifestación del «*GreenWashing*», es el uso tendencioso de imágenes y/o mensajes para vincular el producto a la naturaleza o al medioambiente (Alejos, 2013). Al igual que la inclusión indiscriminada de etiquetas y símbolos «verdes» en los empaques o envolturas, para evidenciar una supuesta certificación de terceros o el aval de organizaciones ecologistas. El problema es que muchas etiquetas se asemejan visualmente a las oficiales, sin serlo (por ejemplo, colocar un logo en forma de rosa semejante a la etiqueta ecológica oficial europea, que tiene forma de flor), o utilizar las denominadas «etiquetas auto declarativas» (en las que es la propia empresa la que decide los criterios ambientales a cumplir para auto otorgarse la declaración).

Ocurre también la inclusión en el etiquetado de símbolos, logosímbolos o frases con aparente valor ambiental, cuando en realidad provienen de mandatos legales (por ejemplo, poner «sin CFC» en los aerosoles, cuando desde 1989 tales sustancias están prohibidas a nivel europeo y luego en los noventa por el resto de países).

De hecho, es altísima la demanda de etiquetas verdes que sobresaturan el mercado, existiendo alrededor de 380 tanto oficiales como independientes. La confusión y el desconocimiento de lo que cada una significa hace que el consumidor incluso desconfíe de las empresas que las utilizan, de las instituciones que las otorgan e incluso llegan a «premiar» a las que no las tienen. Esto termina distorsionando el mercado, por lo que su certeza y validez ha entrado en el terreno de la desconfianza (Camps, 2010; Alejos, 2013; *World Resources Institute*, 2019).

Son los planteamientos anteriores a los que accede la publicidad para gestar la «desinformación selectiva», pues resalta o amplifica los valores «verdes» de un producto o servicio, obviando los aspectos negativos de la empresa (Lyon & Maxwell, 2008; Camps, 2010; Hallama *et al.*, 2011). Estas acciones de «ecoblanqueamiento» son distorsionadoras, carecen de conexión con la realidad, induce a los consumidores a errores, cuando por ejemplo una empresa afirma que sus coches son ecoeficientes y ecoamigables, el usuario puede pensar que no aportará CO₂, pero no es cierto.

Otro aspecto es la variedad de formas de publicidad ilícita —en muchas normativas con diferentes definiciones— que, si bien se distinguen de la publicidad engañosa, pueden, sin embargo, coincidir con ella:

1. **Publicidad falsa:** falta a la verdad, por la vía de la acción o de la omisión
2. **Publicidad abusiva:** consiste en aquellas prácticas que vulneran u ofenden la dignidad de la persona o los valores fundamentales reconocidos por la normatividad de cada país.
3. **Publicidad encubierta:** consiste en aquellas formas de publicidad que se disfrazan de información noticiosa, para así inducir al destinatario de ella a creer que el mensaje que contiene corresponde a un discurso objetivo e indubitado (Isler, 2010).

Estas prácticas o instrumentos llevan a identificar las compañías que dan un giro a la presentación de sus productos y/o servicios, para presentarlos como ecoamigables (Greer y Bruno, 1996). Es aquí donde surge el antagonismo entre marketing y ecología (Lorenzo-Díaz, 2002; Hoyos, 2013). La ecología busca proteger el entorno natural, mientras que los fundamentos del marketing son el vender y consumir (Baudillard, 2009). En contraposición surge el marketing ecológico, entendido como la buena práctica, en donde a la publicidad se le establecen límites:

Que ésta puede llegar a convertirse en una acción punible al recurrir a estrategias que no son éticas, ante lo cual la vía es contraponer una ingente labor didáctica que conlleve a la formación y concienciación de la ciudadanía a acciones ecológicas como el reciclaje, la selección de las basuras, el ahorro energético, el manejo sostenible de los recursos naturales, la selección de productos y acciones que se contrapongan a lo que la publicidad y el mercadeo promueven como aceptable, aprendiendo a reconocer los mensajes que están desprovistos del engaño (Camps 2010, p. 247).

Una directiva del Parlamento Europeo sobre publicidad engañosa y comparativa, las define como:

Toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor (Parlamento Europeo 2006, p. 247).

Lo anterior conduce a afirmar, en primer lugar, que el mensaje publicitario puede valorarse en términos de veracidad (Massaguer y Palau, 2012). Identificándose algunos indicios que permiten determinar el carácter engañoso de la información emitida en el mensaje a través de:

1. La utilización de expresiones ambiguas, desconocidas, o con una pluralidad de significados pudiendo desencadenar el engaño. Cuando una expresión posee varios significados y la comúnmente entendida por los destinatarios del mensaje no se corresponde con la realidad.
2. La utilización de expresiones que siendo veraces conducen a extraer conclusiones que no se corresponden con la realidad.
3. La utilización en el mensaje de la promesa excesiva. El anunciante realiza una suma de varias promesas publicitarias que serían razonables aisladamente, pero inalcanzables en su conjunto. Éste tipo de publicidad tiende en ocasiones a confundirse con la exageración publicitaria, que difícilmente se podrá considerar engañosa, pues en ella se realiza una difusión de alegaciones tendientes a ensalzar la actividad, el servicio o el bien que se publicita, de forma tal que los destinatarios del mensaje lo reconocen como carente de una base objetiva.

En la sección de resultados, se presentan los datos obtenidos de manera organizada y sistemática, usando tablas, figuras, y análisis estadístico para ilustrar los hallazgos principales. Esta sección se enfoca en exponer los resultados de manera objetiva, evitando interpretaciones o conclusiones prematuras, y destacando cómo estos hallazgos se alinean o desvían de las expectativas basadas en los objetivos o hipótesis planteadas.

4. Discusión

4.1. Empresa Colombiana de Petroleos - Ecopetrol-

Cinco son los logosímbolos utilizados por la Empresa Colombiana de Petróleos en 73 años de existencia. El primero data de 1951 (Figura 1) y fue producto de las circunstancias sociales, económicas y políticas que imperaban en Latinoamérica y el Caribe. En el caso de Colombia obedeció a las exacerbadas protestas sociales sobre la necesidad de tener la propiedad nacional de los recursos naturales. De ahí la creación de la «Empresa Colombiana de Petróleos», que administraría los recursos.

	
<p>Figura 1. Primer logotipo (1951). Fuente: Ecopetrol (2011).</p>	<p>Figura 2. Segundo logotipo (1963). Fuente: Ecopetrol (2011).</p>
	
<p>Figura 3. Tercer logotipo (1983). Fuente: Ecopetrol (2011).</p>	<p>Figura 4. Cuarto logotipo (1989). Fuente: Ecopetrol (2011).</p>
	
<p>Figura 5. Imagen corporativa de Ecopetrol desde 2003. Fuente: Ecopetrol (2011).</p>	

La segunda versión (Figura 2), la tercera (Figura 3) y la cuarta (Figura 4) reafirman la propiedad de los recursos petroleros, apelando al tunjo precolombino, para evocar la identidad nacional y el arraigo a «nuestra cultura» (Ballestas, 2010). Hasta aquí los logotipos generaron un «*top of mind*» que hacen referencia a la recordación de la marca, más no a su preferencia (Hoyos, 2013). El último logotipo –de 2003–, le permitió a Ecopetrol afianzarse financieramente por varias circunstancias: (1) dejó de ser 100% Estatal para convertirse en sociedad pública por acciones, (2) el alto precio internacional del crudo; y (3) los aportes de capital extranjero para actividades de exploración. El logotipo abandonó la imagen nacionalista, y estableció una ambiental, ecológica, y amigable, conformada por tres

elementos: (1) la iguana, que es una especie silvestre amenazada, nativa en los campos petroleros, que en el logotipo luce cómoda, plácida y físicamente entrelazada con el acrónimo de la empresa; (2) el acrónimo está dividido en dos partes, resaltando la palabra **ECO** en amarillo, y **PETROL** en verde y (3) el *slogan* en verde: **ENERGÍA PARA EL FUTURO** (Figura 5).

Ecopetrol estaba forzada a acogerse a las exigencias ambientales, so pena de ser rechazada en los mercados internacionales. La imagen renovada le permitió ir a la Bolsa de Valores en 2007 y emitir acciones para libre adquisición, logrando lo que luego se denominó «*el efecto iguana*», pues al cabo del primer minuto de operaciones se tranzaron 495 mil acciones, suspendiéndose la oferta, porque las apuestas de los inversionistas fueron excesivas (Ultrabursátiles, 2012; Corporate, 2019). Al 2023 posee 256,606 socios, con 41,116,694,690 acciones (Ecopetrol, 2024). Llegando a transacciones diarias en la bolsa de USD de entre USD entre 7 y 10 millones. Además, está en la Bolsa de New York desde 2008.

Para reafirmar su tendencia ecológica, en radio y prensa promovió un mensaje con el lema: «*barril limpio*», que es publicidad engañosa y «*GreenWashing*» en su más amplio sentido. Acompañaba el mensaje con la afirmación de haber sembrado 4,5 millones de árboles, sin explicar sí lo hizo porque era un compromiso medioambiental, aporte voluntario a la conservación, o estrategia publicitaria.

4.2 British Petroleum Company -BP-

La BP en su logotipo utilizó el color verde –alusivo al medioambiente– entre 1947 y 1958 haciendo sutiles cambios de paletas de colores y tipografías (Figura 6). El identificador que le acompañó hasta 1989 tuvo modificaciones, volviéndose más redondo, sin tipografías serifadas, lo cual permite sentir más cercana y relajada a la empresa, además incluyó el amarillo vivo que indudablemente capta la atención a primera vista.

Figura 6. Imagen corporativa de la BP (British Petroleum) desde 1921



Fuente: https://www.bp.com/es_es/spain/conozca-bp/quienes-somos/centenario-bp/evolucion-logo-bp.html

El logotipo tiene las siglas **bp** en color verde y una especie de girasol verde con un sol amarillo dentro. Color por excelencia de la naturaleza, que representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad, frescura, y una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad, de ahí que se utilice en el sentido de «*vía libre*» en señalización. El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero.

Utiliza dos tonos de verdes –el verde y el verde amarillento– y algo de amarillo en el centro. Con el verde se pretende dar un matiz más ecológico y representa la energía en todas sus formas y con el amarillo se personifica al sol, símbolo de energía y de una fusión entre varias organizaciones bajo una sola entidad. El nuevo logotipo de **bp** se denominó Helios – el Dios

griego del sol — . Es decir, la BP maneja energía natural, pura, casi eterna, limpia y sostenible, lo que no se corresponde con el ser una empresa dedicada a los hidrocarburos — ni limpios, ni finitos y no sostenibles — . Su significado llama a la confusión.

El cambio más significativo ocurre en el año 2000, al unirse al Grupo Amoco, ARCO, Castrol y Aral, estrategia que significa no solo su presencia a nivel mundial, lo cual debía ser transmitido de manera visual, obteniendo como resultado una figura que los autodescribe como Helios, semejando varios molinos sobrepuestos, en donde cada una de las capas tiene un color distinto, distribuidos de adelante hacia atrás: blanco, amarillo, verde claro y verde oscuro. El logo lo cierran las letras **bp** expuestas en una tipografía sin serifas y en bajas arriba a la derecha del logo, para dar la sensación de valores elevados debido a su nueva constitución empresarial, magnificando el acceso a los hidrocarburos, de ahí el manifestar que van «*Más allá del petróleo*», pero en la práctica le interesa fundamentalmente éste. La BP en su página Web así se autodescribe:

En el año 2000 BP dio a conocer su nueva imagen con un logo totalmente renovado: un sol con los colores verde, amarillo y blanco. El nuevo logotipo de BP se denominó Helios, en honor al dios griego del sol. Una nueva imagen que marca el comienzo de una nueva era en el negocio de BP; un negocio diverso, fruto de la unión de varias empresas bajo una sola identidad (BP 2019, p. 1).

Tiene programas de energía sostenibles, al igual que en Ecopetrol se vislumbra un quiebre entre la imagen proyectada y el «*core*» del negocio — la BP es responsable del desastre petrolero en Alaska en 1989, con 37.000 toneladas — . Su mensaje induce a pensar que tendrá energía casi que eternamente, que la misma es ecoamigable como la energía solar. Aquí surge una similitud entre el mensaje de Ecopetrol y el de la BP: la primera aboga por la energía para el futuro, mientras que la segunda afirma que es perpetua. Ambas a través del uso del color manifiestan ser respetuosas de la naturaleza y Ecopetrol lo reafirma utilizando la representación caricaturesca de la iguana.

4.3 Volkswagen (2015)

El escándalo *Diésel Gate* representa en toda su magnitud el «*GreenWashing*» en el que estuvo y está involucrada la empresa, cuando en 2008 lanzó la campaña 360° en televisión, prensa y redes sociales: «*TDI Clean Diesel*», afirmando que los automóviles con motores 2.0 diésel tendrían emisiones contaminantes muy bajas o limpias de CO₂, NO_x, hidrocarburos, monóxido de carbono, material particulado y ciertos productos químicos tóxicos. Publicitariamente su ingreso a California y luego a todo el mercado norteamericano significó inversiones de USD 77 millones. Pero mientras esto ocurría, algunos ingenieros en la empresa dedicaban su tiempo a diseñar un *software* para burlar el control de emisiones (Figura 7).

Figura 7. La familia TDI de Volkswagen con diésel limpio.



Fuente: www.fueleconomy.gov

Fueron 11 millones los vehículos vendidos con los supuestos motores menos contaminantes. Pero un estudio de la Universidad de West Virginia, en asociación con el *International Council On Clean Transportation* (ICCT), concluyó el 18 de septiembre de 2015 que los vehículos emitían entre 10 y 40 veces más emisiones atmosféricas contaminantes respecto a las permitidas por la EPA – *Environmental Protection Agency* –. La primera medida de Volkswagen fue eliminar la campaña, recibiendo casi que de manera inmediata denuncias por parte de los inversores privados e institucionales, que reclamaron €2000 millones en compensaciones. El castigo social quedó reflejado al reducirse sus ganancias en el 86%, destinando en el 2015 para el arreglo de los autos €6.200 millones, a lo que debe sumarse la multa inicialmente impuesta por la EPA, tasada en USD18200 millones. Pero las demandas continúan por parte de los inversores y las autoridades ambientales de los países en donde operan los vehículos.

La discusión ofrece una interpretación profunda de estos resultados, poniéndolos en contexto con el cuerpo existente de conocimiento. Analiza las implicaciones de los hallazgos, cómo contribuyen o desafían teorías previas, y su relevancia práctica o teórica para el campo. Además, esta sección aborda críticamente las limitaciones del estudio, discutiendo cómo éstas podrían afectar la interpretación de los resultados y sugiriendo áreas para futuras investigaciones que puedan superar estas limitaciones o explorar nuevas preguntas surgidas del estudio actual.

5. Conclusiones

En los tres casos respecto a las modalidades de «*GreenWashing*», Ecopetrol, la BP y Volkswagen incurren en publicidad engañosa, falsa y encubierta. Ecopetrol en la conducta del «*giro político*» por sus compromisos y declaración de intenciones «verdes», aunque paralelamente realice *lobbies* para influir en contra de las regulaciones medioambientales, y en el de «*obedecer la ley*» al señalar como logros voluntarios conductas que son exigencias de ley. Volkswagen incurre también en este último. Gracias al «*branding*» Ecopetrol logró una imagen corporativa persuasiva, convincente y seductora que aumentó su valor de marca nacional e internacionalmente.

Las tres corporaciones están inmersas en el «*Dirty business*», el «*Ad bluster*», el «*Political spin*» y «*It's the law*».

Sobre la veracidad de los anuncios, todos utilizan expresiones ambiguas, contrarias a la verdad, al tiempo que hacen promesas excesivas. El mensaje de Ecopetrol «*Energía para el futuro*», y el de la BP «*Más allá del petróleo*» son engañosos, pues no se puede prometer petróleo de manera infinita, ni están por abandonar su actividad central, para asumir al 100% el de las

energías alternativas, en tanto que económicamente estas aun no son operacionalmente rentables.

Respecto a los siete pecados atribuidos al «GreenWashing» los tres casos incurren en el «del pecado oculto», el de «la falta de pruebas», el «de la ambigüedad», el «de idolatrar falsas etiquetas», el «del mal menor» y el «de mentir». La BP y la Volkswagen, desconocen en grado sumo sus PMC, y en menor grado su RSE.

Respecto a lo establecido por el Observatorio de Publicidad de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, son aplicables a Ecopetrol y a la Volkswagen el utilizar «palabras vagas, imprecisas e información inverificable». Las tres compañías se aprovechan «de imágenes visuales tramposas o sugestivas». Ecopetrol y Volkswagen «exaltan productos verdes de empresas que no lo son», al igual que utilizan «el alivio ecológico» omitiendo información sobre sus impactos negativos. Utilizan «argumentos no creíbles o una mentira descarada». Sus logosímbolos son clara expresión del «GreenWashing» y sobre lo cual la regulación y autorregulación publicitaria, están lejos de considerar y sancionar.

Finalmente, la actividad petrolera es contaminante con una historia y relato de impactos negativos no totalmente evaluados, sino puntualmente registrados y sancionados. Por lo que es inaceptable que la actividad sea «limpia» con «barriles limpios, eficientes y éticos» – afirmación de Ecopetrol –, «con bajas emisiones de CO₂», «no contaminantes» como se quiere dar a entender, pues utilizar combustibles fósiles, al nivel que se hace, afecta y afectará los entornos naturales y a la sociedad en general.

6. Referencias

- Alejos, C. (2013). *GreenWashing: ser verde o parecerlo*. Cátedra «La Caixa» de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. IESE Business School. Universidad de Navarra.
- Alvarado, L. y García, M. (2008). Características más relevantes del paradigma socio-crítico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 9(2), 187-202. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41011837011>
- Ballestas, L. (2010). *Las formas esquemáticas del diseño precolombino de Colombia: relaciones formales y conceptuales de la gráfica en el contexto cultural colombiano* [Tesis de Doctorado]. Universidad Complutense de Madrid.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos y sus estructuras*. Siglo Veintiuno.
- Bermejo, R. (2008). *Un futuro sin petróleo. Colapso y transformaciones socioeconómicas*. Libros de la Catarata.
- BP. (2019). *Statistical Review of the World Energy*. British Petroleum Company.
- Brown, L. (2010). *Plan B 4.0: Movilizarse para salvar la civilización*. Ceid.
- Camps, J. (2010). La ecología como argumento de venta en los mensajes publicitarios. Análisis del sector automovilístico. *Actas Icono. Revista de Comunicación, Educación y TIC*, 14(A4),

27-38. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.185>

Castillo-Bonilla, A. (1999). *La publicidad y la publicidad engañosa* [Tesis de Grado]. Universidad Sergio Arboleda.

Chamorro, A. (2006). El estado de la investigación sobre Marketing ecológico en España: Análisis de Revistas Españolas 1993-2003. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12, 137-156. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2153375.pdf>

Chow, P. (1972). El petróleo, en naturaleza. *Imágenes de la ciencia*, 3(2), 70-76.

Cooke, T. D. y Reichardt, Ch. S. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación educativa*. Morata.

Corporate. (2019). *Nuestra iguana sigue creciendo*. <http://corporate.la/nuestra-iguana-sigue-creciendo/>

Declaración del Milenio. Resolución aprobada por la Asamblea General. Naciones Unidas, Comisión Principal (A/55/L.2).

Directiva 2006/114/CE. Artículo 2, letra b. 12 de diciembre de 2006.

Ecopetrol. (2011). *El petróleo en Colombia 60 años*. Empresa Colombiana de Petróleos.

Ecopetrol. (2023). *Reporte integrado de gestión sostenible 2022*. <https://files.ecopetrol.com.co/web/esp/agaesp2023/informe-integrado-gestion2022.pdf>

García, F. (2007). *Derecho de los consumidores a la información. Una aproximación a la publicidad engañosa*. Porrúa.

Greenpeace. (2012). *Greenwash+20. Cómo las grandes empresas se interponen en el camino hacia el desarrollo sostenible*. <https://shorturl.at/i2gCU>

Greer, J. y Bruno, K. (1996). *Greenwash: The Reality Behind Corporate Environmentalism*. Third World Network.

Hallama, M., Montlló, M., Rofas, S. y Genis, C. (2011). El fenómeno del GreenWashing y su impacto sobre los consumidores. Propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 50, 1-38. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950246004>

Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: diseño implementación y control* [Tesis de grado]. Universidad Sergio Arboleda. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=27654>

International Energy Agency. (2023). *World Energy Outlook 2023*. <https://www.iea.org/reports/world-energy-outlook-2023>

- IPBES. (2019). *The global assessment report on biodiversity and ecosystem services*. <https://www.ipbes.net/global-assessment-report-biodiversity-ecosystem-services>
- IPCC. (2024). *AR6 Synthesis Report: Climate Change 2023*. <https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-cycle/>
- IQAir News. (19 de marzo de 2024). *The 6th Annual World Air Quality Report*. <https://www.iqair.com/news>
- Isler, E. M. (2010). Aproximación a la publicidad engañosa, desde la perspectiva de la competencia desleal y la protección al consumidor. *Ars Boni et Aequi*, 6(1), 125-148.
- Jewett, S., Dean, T., Woodin, B., Hoberg, M. y Stegeman, J. (2002). Exposure to hydrocarbons 10 years after the Exxon Valdez oil spill: Evidence from cytochrome P4501A expression and biliary FACs in nearshore demersal fishes. *Marine Environmental Research*, 54(1), 21-48. [https://doi.org/10.1016/s0141-1136\(02\)00093-4](https://doi.org/10.1016/s0141-1136(02)00093-4)
- Lema, D. (1977). Entorno a la Publicidad Engañosa. En *Actas de derecho industrial y derecho de autor* (Vol. 4, pp. 293-320). Universidad de Santiago de Compostela.
- Levoratti, A. (1997). La hermenéutica de Scheiermacher. *Revista Bíblica*, 59, 77-115.
- Lorenzo-Díaz, M. M. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. *Revista Gallega de Economía*, 11, 1-25.
- Lyon, T. y Maxwell, J. (2008). Corporate Social responsibility and the environment: A Theoretical Perspective. *Review of Environmental Economics and Policy*, 2(2), 240-260. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1093/reep/ren004?journalCode=reep>
- Madero, M. (2010). *Persuasión el poder excepcional: convence, inspira, seduce*. Vergara.
- Massaguer, J. y Palau, F. (2012). *El régimen jurídico de las prácticas comerciales en España, con especial atención a los aspectos considerados en la comunicación del Comisión del Libro Verde sobre protección de los consumidores en la Unión Europea*. <http://www.consumo-inc.es/informes/interior/document/frame/PDF/DICTAMEN>
- Méndez, R. y Villalta, E. (1999). *La publicidad ilícita: engañosa, desleal, subliminal y otras*. Universidad Rey Juan Carlos. <https://es.scribd.com/document/400740512/Monografico-sobre-publicidad-enganosa-pdf>
- Millennium Ecosystem Assessment. (2005). *Ecosystems and human well-being: Synthesis*. World Resources Institute. Island Press.
- Olins, W. (2003). *Brand: las marcas según Wally Olins*. Turner.
- Organización Mundial de la Salud. (2024). *World Air Quality Report 2023. Region & City PM2,5 Ranking*. <https://www.iqair.com/world-air-quality-report>

Revista Semana. (junio de 2014). Carrera energética. *Economía*.

Santana, L. (2010). *Investigación cualitativa*. Santana.

Science. (2002). Long term ecosystem response to the Exxon Valdez oil spill. *Science*, 302(5653), 2082-2086.

Terrachoice. (2007). *The six sins of GreenWashing. A study of environmental claims in North American consumer markets*. <https://shorturl.at/wzpl0>

Ultrabursátiles S. A. (2012). *Emisión de acciones de Ecopetrol. Información y condiciones preliminares*. <https://shorturl.at/5M0kg>

United Nations. (2000). United Nations Millennium Declaration. <https://undocs.org/A/RES/55/2>

Universidad Jorge Tadeo Lozano. (2019). El Observatorio de Publicidad de la UJTL. Doc. Borrador.

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford University Press. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

World Resources Institute. (2019). A Global Greening: Green Building Certification Programs Make Gains. *World Resources Institute*.

AUTOR/ES:

María Margarita Gutiérrez Gutiérrez
Corporación Universitaria Asturias.

Docente Investigador (Investigación).

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-5084-4995>