



## Caso de estudio

## Mercadeo verde de una empresa dorada



Carlos Mario Uribe-Saldarriaga\*

Profesor, Departamento de Mercadeo, Universidad EAFIT, Medellín, Colombia

## INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

## Historia del artículo:

Recibido el 19 de abril de 2013  
 Aceptado el 8 de enero de 2014  
 On-line el 11 de marzo de 2014

## Códigos JEL:

M14  
 M30  
 Q56

## Palabras clave:

Responsabilidad social empresarial  
 Mercadeo verde  
 Diésel limpio  
 Lavado verde  
 Ecopetrol

## JEL classification:

M14  
 M30  
 Q56

## Keywords:

Corporate social responsibility  
 Green marketing  
 Clean diesel  
 Green washing  
 Ecopetrol

## Classificação JEL:

M14  
 M30  
 Q56

## Palavras-chave:

Responsabilidade social empresarial  
 Marketing verde  
 Diesel limpo  
 Green washing  
 Ecopetrol

## RESUMEN

El caso presenta la campaña de mercadeo realizada por Ecopetrol entre 2009 y 2012 para la introducción en Colombia del diésel ultra bajo de azufre denominado diésel limpio. Se examina la campaña desde 2 puntos de vista: el primero, el posicionamiento de Ecopetrol como una de las empresas más admiradas de Colombia, tanto por sus resultados financieros como por sus actividades en la responsabilidad social empresarial; el segundo, desde las exigencias que se hacen al mercadeo ambiental en los países desarrollados, especialmente con respecto al lavado verde, teniendo en cuenta a la vez que Ecopetrol opera en un país en vía de desarrollo donde existe un menor avance en las exigencias ambientales hechas por los grupos de interés.

© 2013 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

## Green marketing of a golden company

## ABSTRACT

The case presents a marketing campaign directed by Ecopetrol between 2009 and 2012. It is about the introduction of the ultra low content of sulfur diesel fuel to the Colombian market under the name of clean diesel. There are two points of view that the case proposes, first of all, the positioning of Ecopetrol as one of the most recognized Colombian companies because of its financial results as well as their activities at the corporate social responsibility field. The second is related to the requirements demanded in developed countries to the environmental marketing, in particular with regard to green washing, but taking into account that Ecopetrol operates in a developing country context, which has incipient stakeholders knowledge about environmental issues.

© 2013 Universidad ICESI. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

## Marketing verde de uma empresa dourada

## RESUMO

O caso apresenta a campanha de marketing realizada pela Ecopetrol entre 2009 e 2012 para a introdução na Colômbia do diesel ultra, com baixo nível de enxofre, designado por diesel limpo. Examina-se a campanha a partir de dois pontos de vista: o primeiro, o posicionamento da Ecopetrol como uma das empresas mais admiradas da Colômbia, tanto pelos resultados financeiros, como pelas suas actividades na responsabilidade social empresarial; o segundo pelo marketing comércio ambiental seguido nos países desenvolvidos, especialmente relativamente ao «Green Washing», tendo em conta ainda que a Ecopetrol opera num país em vias de desenvolvimento onde existe um menor avanço nas exigências ambientais feitas pelos grupos de interesse.

© 2013 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos os direitos reservados.

\* Autor para correspondencia: Carrera 49 # 7 sur 50, Universidad EAFIT, bloque 26 - oficina 803 - laboratorio 927, Medellín, Colombia.  
 Correo electrónico: cmuribe@eafit.edu.co

## 1. Introducción

El caso presenta la campaña de mercadeo realizada por Ecopetrol entre 2009 y 2012 para la introducción en el mercado colombiano del combustible diésel con un contenido ultra bajo de azufre de 50 partes por millón (ppm) bajo la denominación de diésel limpio. El caso propone el examen de esta campaña, primero, desde el posicionamiento de Ecopetrol como una de las empresas más admiradas de Colombia, y segundo, desde las exigencias sobre mercadeo ambiental que se hacen a las empresas en los países desarrollados (en especial con respecto al fenómeno del lavado verde) y la posibilidad de aplicar dichas exigencias a una empresa de un país en vía de desarrollo.

El caso se inicia con la presentación de aquellos logros que han llevado a Ecopetrol a ser una de las empresas más admiradas de Colombia, para luego presentar las diferentes actividades e inversiones que en el campo de la responsabilidad social empresarial (RSE) ha realizado la empresa. Luego se describen las actividades efectuadas por Ecopetrol en cuanto al mejoramiento de sus combustibles en términos de la reducción de emisiones atmosféricas y presenta la campaña de comunicación de mercadeo del diésel limpio. Seguidamente se presentan las posibles dificultades al realizar una campaña de comunicación de mercadeo sobre mejoras en combustibles fósiles y en general los conflictos que tienen todas aquellas actividades relacionadas con el mercadeo ambiental. Finalmente, teniendo en cuenta los anteriores elementos, se proponen una serie de preguntas de discusión sobre las actividades de mercadeo verde de Ecopetrol.

## 2. Ecopetrol

En esta sección del caso se presenta la empresa Ecopetrol y algunos de sus principales logros obtenidos a partir de 2003, los cuales la llevaron a ser considerada en 2009 la empresa más admirada de Colombia, tanto por su transformación organizacional y sus resultados financieros, como por sus actividades en el campo de la RSE, en las que se incluían una variedad de acciones en el campo ambiental, especialmente en la mejora de los combustibles ofrecidos al mercado colombiano.

### 2.1. Ecopetrol, una empresa dorada

En 2003, la llamada Empresa Colombiana de Petróleos –Ecopetrol– era una empresa de carácter local, 100% pública, que se encontraba bajo la gestión directa del gobierno colombiano, lo que la hacía poco ambiciosa y altamente susceptible a los cambios políticos del momento. No obstante lo anterior, una serie de sucesos fundamentales se presentaron en la primera década de este siglo que dieron inicio a su cambio estratégico (Ecopetrol, 2010a). Los primeros se dieron entre los años 2003 y 2004, con: a) la creación de la Agencia Nacional de Hidrocarburos (ANH); b) la modificación del marco regulatorio del negocio petrolero; c) un cambio en la estructura de administración de la empresa, la cual pasa de estar gestionada directamente por el gobierno colombiano de turno, a depender de un ente independiente y con políticas a largo plazo como es la ANH, y d) una nueva denominación como Ecopetrol. La segunda serie de hechos se presentaron entre 2006 y 2007, cuando se cambió la identidad corporativa (Ecopetrol, 2007a) de la empresa adoptando la imagen de la iguana verde, al tiempo que se realizaba una oferta pública del 10,1% de las acciones de la empresa, la cual atrajo a 482.941 accionistas y generó recursos para la empresa por cerca de 2.500 millones de dólares (Ecopetrol, 2007b).

Para finales de 2012, Ecopetrol S.A. era una sociedad de economía mixta colombiana dedicada a la exploración, explotación,

refinación, transporte, almacenamiento, distribución y comercialización de hidrocarburos, sus derivados y productos. El 88,5% de las acciones pertenecían al Estado colombiano y el 11,5% a más de 450.000 accionistas (entre empresas y particulares), de los que sobresalían los fondos de pensiones colombianos. Era la empresa más grande de Colombia, con unas ventas totales en 2012 de 33,1 billones de dólares, la cuarta petrolera más grande de Latinoamérica después de Petróleos de Venezuela S.A. (PDVSA), Pemex (México) y Petrobras (Brasil), y una de las 50 empresas petroleras más grandes del mundo (Ecopetrol, 2013a).

En cuanto a su infraestructura, en 2012 Ecopetrol contaba con campos de extracción de hidrocarburos distribuidos por en el centro, el sur, el oriente y el norte de Colombia, poseía las 2 refinerías más grandes del país en Barrancabermeja y Cartagena, además de puertos para exportación e importación de combustibles y crudos en la costa atlántica (Coveñas, Cartagena y Santa Marta) y en la costa pacífica (Tumaco y Buenaventura); también disponía de una red de 8.500 km de poliductos y oleoductos, que iban desde los centros de producción hasta las refinerías y puertos en los océanos Atlántico y Pacífico. Ecopetrol tenía, igualmente, una importante participación en el negocio de biocombustibles por medio de su subsidiaria *Bioenergy S.A.* y la propiedad del 50% de *Ecodiesel Colombia S.A.*, e internacionalmente poseía inversiones, por intermedio de *Ecopetrol Global Energy*, en Brasil mediante *Ecopetrol Oleo e Gas Do Brasil Ltda.*, en Perú con *Ecopetrol del Perú S.A.*, y en el Golfo de México (EE.UU.) por medio de *Ecopetrol America Inc.*, todas con un 100% de participación (Ecopetrol, 2013c).

En 2012 Ecopetrol fue reconocida por la proveedora de información de la industria energética Platts, división de *The McGraw-Hill Companies*, como una de las mejores compañías energéticas del mundo, ocupando el puesto 14 a nivel mundial, el 4 en América y el primer lugar en Latinoamérica (Platts, 2012). En 2009 Ecopetrol ya había sido reconocida como la empresa más admirada de Colombia entre los empresarios y hogares, además de ser considerada como la mejor administrada, la más sostenible, el mejor lugar para trabajar y de mayor capacidad para atraer y retener el talento humano (Dinero, 2009). El reconocimiento de la empresa ha sido acompañado por una importante estimación de parte del mercado bursátil de sus acciones, llegando a representar un 50% de los movimientos de la bolsa de valores de Colombia y teniendo una alta valorización, que desde su emisión en 2007 ha superado cerca del 300% de su precio inicial, pasando de 1.400 pesos colombianos en su primera colocación a 5.460 pesos colombianos en el último cierre de bolsa de 2012 (Ecopetrol, 2013b).

Desde 2007, Ecopetrol se encontraba en un importante proceso de expansión en su producción (según su Capex<sup>1</sup>), con el cual se esperaba que en 2015 se superara el millón de barriles diarios, lo que suponía una tasa de crecimiento anual compuesto del 12% a partir de la producción base de 2007 de 399.000 barriles (Ecopetrol, 2010a). Además, esta expansión venía acompañada de inversiones en exploración en otros países, como Estados Unidos, Perú y Brasil. En el campo de las inversiones, estas habían crecido de manera importante al pasar de 500 millones de dólares americanos en 2003 a superar los 6.000 millones de dólares americanos en 2009, y esperaba realizar inversiones por 80.000 millones de dólares americanos entre 2011 y 2020. Este proceso de crecimiento no solo se daría en el campo de la exploración y explotación de crudo, sino también en el transporte y la logística del petróleo, al igual que en otros sectores estratégicos de la cadena de valor, como son el negocio petroquímico y los biocombustibles.

<sup>1</sup> En inglés: *Capital expenditures (Capex)*: inversiones en bienes de capital.

## 2.2. Responsabilidad social empresarial en Ecopetrol

En 2009, en la encuesta realizada por la firma de investigación Invaer Gallup y la revista *Dinero* (Dinero, 2009), Ecopetrol fue seleccionada como la empresa colombiana más admirada; también fue elegida como la empresa número uno en cuanto a su compromiso con la comunidad y el medio ambiente, al mismo tiempo que era considerada como financieramente rentable. Esta percepción de la empresa, en parte, fue el reflejo de la actividad que venía realizando en el área de la RSE. En este campo, la política de la empresa incluía: a) la definición de los diferentes grupos de interés (*stakeholders*); b) el establecimiento de compromisos con cada uno de estos, teniendo en cuenta sus percepciones, necesidades y expectativas; c) la consideración de las necesidades, criterios y orientaciones estratégicas de la empresa, y d) el soporte de los compromisos con los grupos de interés con diferentes objetivos, prácticas e indicadores (Ecopetrol, 2012b).

Los grupos de interés reconocidos por la empresa comprenden a los accionistas e inversionistas, los empleados, pensionados y sus familias, los contratistas y sus empleados, los socios y clientes, el Estado, la sociedad y la comunidad. Incluía también tres temas, denominados transversales, que son los derechos humanos, el medio ambiente y la ética. A partir de 2009 Ecopetrol replantea su estrategia ambiental enfocando su gestión alrededor de temas fundamentales como son la ecoeficiencia, los biocombustibles, el cambio climático y la biodiversidad. Este nuevo enfoque se traduce posteriormente en una serie de objetivos concretos en el marco estratégico ambiental 2011–2020, en el que se estableció un programa de materialización de la gestión ambiental definiendo su enfoque estratégico, el cual incluyó la definición de la estrategia ambiental, el establecimiento de la estructura de control responsable de dicha gestión y la definición de las inversiones concretas (Ecopetrol, 2012a).

La estructura de gestión de la estrategia ambiental de Ecopetrol ha tenido una importante evolución desde 2009, al haber pasado de un nivel de dirección (Dirección de HSE<sup>2</sup> y Gestión Social) dependiente de la Vicepresidencia de Servicios y Tecnología junto con otras áreas no relacionadas con el tema ambiental o de RSE como son la Dirección de Tecnología de Información o la del Instituto Colombiano del Petróleo, a una más especializada (Dirección de HSE) que, junto a otras áreas fundamentales de RSE (Dirección de Gestión Social y Dirección de Seguridad Física), pertenecen a la Vicepresidencia de HSE y Sostenibilidad Operativa. En la Dirección de HSE la gestión ambiental es llevada a cabo por la Unidad de Gestión Ambiental mediante actividades de direccionamiento ambiental, del aseguramiento de la viabilidad ambiental de las actividades de la organización, y del seguimiento y control de dicha gestión (Ecopetrol, 2010b, 2013c).

La materialización de la gestión ambiental de Ecopetrol también se refleja en la definición de ejes específicos de trabajo, que para 2012 (Ecopetrol, 2013c) incluían la gestión ambiental de energía (por ejemplo, ecoeficiencia en los procesos de la empresa, desarrollo de biocombustibles, mitigación del cambio climático y mejoramiento de combustibles mediante la reducción de emisiones), la gestión ambiental de sólidos (por ejemplo, compras de materiales mediante contratación verde, tratamiento y disposición de residuos sólidos, y el proceso de abandono de pozos, el desmantelamiento de instalaciones, la recuperación ambiental de las áreas de influencia y la entrega final de pozos), el gerenciamiento ambiental del agua (por ejemplo, iniciativas para el buen manejo del agua, gestión de vertimientos, reciclaje de aguas y respuesta a emergencias ambientales) y la conservación de la biodiversidad

(por ejemplo, desarrollo de estrategias para la gestión de impacto, gestión de áreas de alta diversidad y cuidado de especies protegidas).

El sistema de RSE de Ecopetrol se ha regido a partir de 2009 por los lineamientos del reporte de sostenibilidad de la *Global Reporting Initiative* (GRI)<sup>3</sup>, que es el marco de referencia más usado en el mundo para reportar los esfuerzos de sostenibilidad de las organizaciones y que cuenta con el respaldo del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). Los informes de sostenibilidad de Ecopetrol de 2009 y 2010 seguían la norma G3-GRI en la categoría de autorreportado sin ninguna verificación externa (Ecopetrol, 2010b). En 2011 y 2012 los informes de sostenibilidad se enmarcaron en la norma G3.1-GRI, que incluía indicadores adicionales en categorías como derechos humanos, impactos en comunidades locales y políticas de equidad de género (Ecopetrol, 2013c).

En su dimensión ambiental, Ecopetrol presentó en el reporte de 2012, entre otras, su enfoque estratégico ambiental y las actividades realizadas en cuanto a los factores de gestión ambiental de energía (ecoeficiencia, biocombustibles, cambio climático, mejoramiento de combustibles y emisiones), gestión ambiental de sólidos (contratación verde, residuos sólidos, proceso de abandono, recuperación y entrega final de pozos), gerenciamiento ambiental del agua (riesgos asociados al agua, iniciativas para el buen manejo del agua, vertimientos y respuesta a emergencias ambientales) y gestión de biodiversidad (estrategias para la gestión de impacto, gestión de áreas de alta diversidad y especies protegidas) (Ecopetrol, 2013c). La inversión ambiental de Ecopetrol se ha incrementado de un 0,89% del total de las ventas en 2005 a un 1,83% en 2012, teniendo unos máximos de inversión en 2009 con 2,21% y en 2010 con 2,69%. Estos datos sobre la inversión en el tema ambiental de Ecopetrol se presentan en la tabla 1.

En 2012, de la inversión ambiental directa de 610.932.105 dólares americanos que reportó Ecopetrol, el 23,30% fue empleado para gestión de riesgos (programas de prevención de desastres, apoyo en la atención de desastres y actividades posdesastre), el 21,90% en inversiones ambientales relacionadas con la operación de la empresa (estudios ambientales, trámites legales, interventorías, mantenimiento de equipos, etc.), el 38,24% en programas de recuperación y protección de recursos naturales renovables, el 16,37% en inversión en agua potable y saneamiento básico, y finalmente el 0,17% se dedicó a inversión ambiental urbana (Ecopetrol, 2013c).

## 2.3. Cambio climático y calidad de los combustibles en Ecopetrol

La empresa ha reportado desde 2009 una serie de actividades en cuanto a la reducción de emisiones atmosféricas tanto para gases de efecto invernadero<sup>4</sup> —GEI (dióxido de carbono [CO<sub>2</sub>], metano [CH<sub>4</sub>] y dióxido nitroso [N<sub>2</sub>O]) como para contaminantes criterio<sup>5</sup> —CC (monóxido de carbono [CO], compuestos orgánicos volátiles [COV], material particulado [MP], dióxido de nitrógeno [NO<sub>2</sub>] y óxidos de azufre [SO<sub>2</sub>]). En parte, este esfuerzo pretendía disminuir las emisiones propias de la empresa en sus procesos de extracción, manufactura y comercialización, pero también buscaba disminuir

<sup>3</sup> Ver [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)

<sup>4</sup> En inglés: *Greenhouse gas* (GHG). «Constituyentes gaseosos de la atmósfera, ya sean de origen natural o antropogénico, que absorben y emiten radiaciones en longitudes de onda específicas dentro del espectro de radiación infrarroja que emiten la superficie de la Tierra, la atmósfera o las nubes. Estos gases son la causa del efecto invernadero» (Cleveland y Christopher, 2005, p. 195–196).

<sup>5</sup> En inglés: *Criteria pollutant* (CP): «cualquiera de los varios contaminantes del aire usados por la agencia de protección ambiental norteamericana (EPA) como indicador de la calidad del aire. Los contaminantes criterio incluyen el ozono, el monóxido de carbono, el plomo, el dióxido de nitrógeno, el dióxido de azufre y material particulado» (Cleveland y Christopher, 2005, p. 100).

<sup>2</sup> En inglés: HSE, *Occupational Health, Industrial Safety and Environment*.

**Tabla 1**  
Evolución de la inversión ambiental de Ecopetrol (US\$)

Año	Ventas totales de la empresa en US\$ <sup>a</sup>	Inversión ambiental <sup>b</sup>	Inversión ambiental como porcentaje de las ventas totales
2005	8.164.685.789	72.525.789	0,89%
2006	9.678.928.947	135.453.684	1,40%
2007	11.753.852.631	159.826.316	1,36%
2008	17.236.496.316	267.274.210	1,55%
2009	14.565.258.421	321.986.842	2,21%
2010	19.295.353.157	520.149.473	2,69%
2011	34.719.744.210	690.334.210	1,99%
2012	36.237.895.789	610.932.105	1,68%
Total 2005–2012	151.652.215.260	2.778.482.629	1,83%

Fuente: Ecopetrol.

<sup>a</sup> Datos en dólares a un cambio de pesos Col \$1.900 por US\$ 1.

<sup>b</sup> Inversión ambiental reportada por Ecopetrol bajo la norma G3-GRI y G3.1-GRI.

las emisiones que se generan en el consumo de los combustibles fabricados y/o comercializados por Ecopetrol.

Como parte de las actividades de reducción de emisiones atmosféricas realizadas en el período 2009–2012 se pueden mencionar, en 2009: la elaboración del primer inventario de emisiones de la empresa para el periodo de 2006 a 2008, la estructuración del portafolio de proyectos de reducción de GEI, el inicio del programa de reducción del contenido de azufre en el diésel y la ampliación del programa de gas natural vehicular (Ecopetrol, 2010b). En 2010 destacaron la validación y la verificación interna del inventario de emisiones de 2006 a 2008 y su actualización a 2009, la puesta en marcha de la planta de hidrotatamiento en la refinería de Barrancabermeja, ampliando el programa de reducción del contenido de azufre en el diésel, y la firma de acuerdos con las alcaldías de Bogotá y Medellín para desarrollar proyectos conjuntos de mejoramiento de la calidad del aire (por ejemplo, en monitorización, educación ambiental, arborización y reforestación, etc.) (Ecopetrol, 2011). En 2011 se inició el desarrollo del sistema informático para la gestión de emisiones atmosféricas, se realizó la construcción de nuevos indicadores de emisiones (por ejemplo, la intensidad de carbono para las actividades de producción, refinación y petroquímica), se amplió el programa de reducción del contenido de azufre a la gasolina en todo el país, y se continuó con los programas de calidad del aire en Bogotá y Medellín (Ecopetrol, 2012a). En 2012 destacó el cumplimiento en la meta de reducción de emisiones de GEI con 280.257 toneladas menos, la construcción de un portafolio de proyectos de compensación de emisiones a través de actividades de conservación y restauración de bosques, el inicio de investigaciones en captura y almacenamiento de carbono, y la ampliación del programa de reducción del contenido de azufre en el diésel y la gasolina a todo el país (Ecopetrol, 2013c).

En el campo de las emisiones generadas por los consumidores de los productos de Ecopetrol, la empresa desarrollaba el programa de mejoramiento en la calidad de combustibles que incluía, según sus reportes de sostenibilidad desde 2009, además de las actividades para la reducción del contenido de azufre en los combustibles diésel y gasolina, el impulso de 2 tipos de combustibles alternativos<sup>6</sup>, el uso del gas natural como combustible vehicular, y el desarrollo de los biocombustibles que incluyó la entrada en operación en 2011 de la planta de biodiésel (Ecodiesel Colombia S.A.), y que generó una producción de 718.149 barriles en 2011 y de 804.133 en 2012. Hasta 2012 Ecopetrol solo reportaba algunas actividades o inversiones limitadas (estudios preliminares) en energías

alternativas o limpias<sup>7</sup>, que en 2012 incluía el inicio de la definición de la estrategia sobre el posible desarrollo de energías geotérmicas y la identificación de 6 proyectos con potencial de generación eólica y de 14 con potencial en energía solar (Ecopetrol, 2013c).

En enero de 2010 Ecopetrol lanzó al mercado un combustible diésel con un contenido ultra bajo de azufre<sup>8</sup>. Este estándar conlleva un contenido de azufre de máximo 50 ppm y una disminución de más del 90% del ofrecido por la compañía hasta el año anterior. El lanzamiento al mercado del producto fue acompañado por una campaña de mercadeo en la cual el combustible se denominó diésel limpio. El desarrollo del estándar de 50 ppm de azufre comenzó a aplicarse en 2009 en la ciudad de Bogotá y en los sistemas de transporte masivo del país, y en 2010 se amplió a Medellín y el Valle de Aburrá. En 2011 el programa se extendió a nivel nacional con la entrada de la gasolina de 300 ppm de azufre para todo el país. Solo a finales de 2012 el nuevo estándar de diésel de 50 ppm comenzó a ser entregado en el resto del país (Ecopetrol, 2010b, 2011, 2012a, 2013c).

La introducción de este nuevo estándar para el diésel producido y/o comercializado en Colombia se dio a partir de un ordenamiento legal (Ley 1205, 2008), pero también por los compromisos ambientales de la empresa. El estándar de 50 ppm de azufre ubica a Colombia a la par con Chile en el liderazgo del control de emisiones de combustible diésel en Suramérica, aunque hay países, como Estados Unidos, con estándares de 15 ppm, e incluso tan bajos como 10 ppm o menos en la Unión Europea<sup>9</sup>.

### 3. Lanzamiento del diésel limpio y dificultades de su comunicación de mercadeo

En esta sección del caso se presenta la campaña de comunicación de mercadeo utilizada en la introducción del diésel limpio en Colombia por parte de Ecopetrol. Luego se exponen las posibles dificultades de realizar una campaña de comunicación de mercadeo sobre mejoras en los combustibles fósiles, y en general los conflictos que tienen todas las actividades relacionadas con el mercadeo ambiental, en especial las que tienen dificultades en cuanto a la transparencia, rigurosidad y/o certeza de las acciones ambientales realizadas por las empresas, al igual que en la comunicación derivada de dichas prácticas.

<sup>7</sup> En inglés: *Alternative energy – clean energy*: «cualquier sistema de generación de energía diferente de los tradicionales de origen fósil, nuclear o hidroeléctrico; ejemplos de energías alternativas o limpias son la solar, la eólica y el hidrógeno» (Cleveland y Christopher, 2005, p. 14)

<sup>8</sup> En inglés: *Ultra-low sulfur diesel (ULSD)*.

<sup>9</sup> Ver <http://www.unep.org/transport/pcfiv/index.asp>

<sup>6</sup> En inglés: *Alternative fuel*: «fuentes de energía no derivada del petróleo, como son el etanol y el hidrógeno, que son utilizadas para propulsar vehículos de transporte, especialmente vehículos terrestres» (Cleveland y Christopher, 2005, p. 14).

### 3.1. Campaña de comunicación

Las comunicaciones corporativas de Ecopetrol, incluidas las campañas de mercadeo y su publicidad, al igual que su sistema de identidad visual y sus diferentes elementos (por ejemplo, logo-símbolo, eslogan, tipografía, colores y sus aplicaciones), eran gestionadas fundamentalmente desde la Unidad de Comunicaciones Corporativa, la cual dependía directamente de la Secretaría General, área de soporte fundamental de la presidencia de Ecopetrol. Además de ser la encargada de la campaña de lanzamiento del diésel limpio, esta unidad, junto con la Unidad de Responsabilidad Social Empresarial, también pertenece a la Secretaría General de la organización, la cual es la responsable de la presentación de los informes de gestión bajo la metodología GRI (Ecopetrol, 2013c).

En 2010 Ecopetrol, como parte de la introducción en el mercado del combustible diésel con un contenido ultra bajo de azufre y de la entrada en operación de la planta de tratamiento que permite su producción, lanzó una campaña de mercadeo que incluyó actividades de comunicación digital, eventos de relaciones públicas y pautas en medios tradicionales como periódicos y revistas, en los cuales promocionó con diferentes mensajes su aporte al medio ambiente, el cuidado del planeta y el mejoramiento del aire. Los distintos mensajes de la campaña iban acompañados de la nueva imagen de la empresa que se lanzó en 2007 y en la cual pasó de llamarse Empresa Colombiana de Petróleos - Ecopetrol, a solamente Ecopetrol.

La anterior imagen de marca de Ecopetrol se caracterizaba por un logotipo donde el elemento central era la abstracción de una figura precolombina, acompañada del nombre de la empresa. La nueva identidad (imagen de marca) de Ecopetrol se distingue por un logotipo donde los elementos centrales son la imagen de una especie de iguana denominada iguana verde y el nombre de la empresa diferenciado por colores; así, la primera parte (ECO) en el amarillo tradicional de Ecopetrol, y la segunda (PETROL) en verde. Según Ecopetrol (2007a), la selección de la imagen de la iguana se debió a su amplia presencia en la refinería de la empresa ubicada en el municipio de Barrancabermeja (Colombia) y a su simbolismo en términos de su flexibilidad y adaptación a los cambios climáticos a través del tiempo. El hecho de resaltar con un diferente color la palabra ECO es un nuevo recurso gráfico que no estaba presente en la anterior marca<sup>10</sup>, y también ayuda a relacionar a Ecopetrol como una empresa que tiene una actitud amigable con el medio ambiente.

En las pautas publicitarias que han aparecido en medios impresos de circulación nacional los elementos centrales son las imágenes de las instalaciones petroleras (torre de extracción y planta de refinería) modificadas, y acompañadas por elementos de la naturaleza como hojas, nubes, plantas, árboles, pájaros, mariposas, etc. Los textos principales son: para el lanzamiento del diésel con un contenido ultra bajo de azufre, «Diésel Limpio. Un mejor diésel para un mejor aire» (Motor, 2012); para la campaña general de combustibles limpios, «Trabajamos por el país cuidando el planeta» (El Tiempo, 2010a), y para la inauguración de la planta de tratamiento, comparando esta con una planta (arbusto) rodeada por pájaros y mariposas, «Las dos son plantas. Las dos nos brindan un mejor aire» (El Tiempo, 2010b).

### 3.2. Dificultades de la campaña de comunicación

Aunque no era extraño hablar de diésel limpio en las campañas que anunciaban o buscaban mejoras en este combustible (por ejem-

plo, campaña nacional de diésel limpio de la agencia de protección ambiental norteamericana)<sup>11</sup>, algunas voces preferían, cuando se hablaba de combustibles fósiles (por ejemplo, carbón, gasolina, diésel), denominaciones menos absolutas, como «más limpio» en lugar de «limpio» a secas (Kutz, 2007). Incluso varias voces (por ejemplo, Greenpeace, WWF) llamaban la atención sobre la realidad de que «no existe algo así como combustibles fósiles limpios», y que esta afirmación solo retrasaba el desarrollo de tecnologías energéticas realmente limpias (solar, eólica, biomasa, etc.), al tiempo que daban una falsa seguridad al común de las personas<sup>12</sup>.

En el caso de los combustibles vehiculares y el diésel en particular, las mejoras en las emisiones de azufre y otros compuestos orgánicos volátiles no cambiaban el hecho de que este combustible fósil continuaba generando las mismas emisiones de CO<sub>2</sub> de siempre (que eran incluso mayores que las de la gasolina)<sup>13</sup>. El CO<sub>2</sub> es un GEI que sería el principal causante del calentamiento global; además, los GEI generados por los seres humanos (huella de carbono) representaron el 53% de la huella ecológica<sup>14</sup> global en 2007 (Ewing et al., 2010). Igualmente, los combustibles diésel, aun aquellos con un contenido ultra bajo de azufre, contaminaban el ambiente con otros compuesto químicos como el benceno, el tolueno, el xileno y el butadieno, entre otros<sup>15</sup>.

### 3.3. Las campañas de mercadeo ambiental y el lavado verde

En los países desarrollados, las campañas de mercadeo en las cuales el mensaje principal es de carácter ambiental o verde tradicionalmente han sido ampliamente evaluadas por los grupos ambientalistas en búsqueda de su transparencia en la información (que toda esté disponible y de acuerdo con estándares apropiados), rigurosidad (que sea verdadera) y certeza (que sea certificada por terceros dignos de confianza), entre otros. Las campañas que fallan en cumplir estos atributos a menudo son acusadas de realizar actividades de lavado o blanqueamiento verde (*greenwashing*), que son aquellas actividades que las empresas realizan para dar la impresión (aparición) a los públicos objetivos (consumidores, legisladores, etc.) de estar tomando los pasos necesarios para disminuir y eliminar su huella ecológica, cuando en realidad esta disminuye de manera insignificante, permanece igual o está creciendo (Whellams y MacDonald, 2007). Actualmente la preocupación por el lavado verde no es solo de los ambientalistas; en los países desarrollados también es un asunto de legislación<sup>16</sup>, e incluso de quienes analizan las actividades empresariales desde una óptica gerencial y estratégica<sup>17</sup>.

<sup>11</sup> En inglés: *National Clean Diesel Campaign* (NCDC) - *Environmental Protection Agency* (EPA). Ver <http://www.epa.gov/cleandiesel/index.htm>

<sup>12</sup> Ver más información en: <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/climate-change/y> [http://www.panda.org/about\\_our\\_earth/aboutcc/cause/](http://www.panda.org/about_our_earth/aboutcc/cause/)

<sup>13</sup> El factor de emisiones (CO<sub>2</sub> emitido por energía producida) de los combustibles fósiles desde el más alto (carbón) a los más bajos (algunos biocombustibles) es: primero carbón (112 g de CO<sub>2</sub> por megajulio de energía producida), segundo fuelóleo pesado (87 g CO<sub>2</sub>e/MJ), tercero diésel (86 g CO<sub>2</sub>e/MJ), cuarto gasolina (85 g CO<sub>2</sub>e/MJ), quinto gas licuado (69 g CO<sub>2</sub>e/MJ), sexto gas natural (62 g CO<sub>2</sub>e/MJ). Los biocombustible también emiten CO<sub>2</sub> que en algunos casos iguala el de los combustibles fósiles. Un megajulio es equivalente a 0,28 kilovatios hora (UK Department of Transport, 2008).

<sup>14</sup> En inglés: *Ecological Footprint*. «Es un concepto utilizado para describir el impacto que una determinada entidad humana (por ejemplo, una nación como Japón, o una gran ciudad como San Pablo, Brasil) tiene en los recursos biológicos de la Tierra; es una medida para saber qué tanta biocapacidad requiere un proceso o población para producir sus recursos y absorber sus desechos» (Cleveland y Christopher, 2005, p. 129-130).

<sup>15</sup> Ver <http://www.osha.gov/SLTC/dieselexhaust/>

<sup>16</sup> Ver: <http://www.ftc.gov/opa/reporter/advertising/greenguides.shtml>, y en Canadá: <http://www.Competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/02701.html>

<sup>17</sup> Ver: <http://www.greenpeace.org/usa/en/news-and-blogs/campaign-blog/newsweeks-take-on-greenwash/blog/25743>, y <http://www.newsweek.com/2009/09/20/it-ain-t-easy-being-green.html>

<sup>10</sup> Para conocer más de la nueva identidad de Ecopetrol, consultar la página web del manual de identidad corporativa de Ecopetrol en: <http://www.ecopetrol.com.co/documentos/manual-nw/introduccion.htm>

En mercadeo, el lavado verde toma las siguientes formas fundamentales (Peattie y Crane, 2005): la *manipulación verde*, como la que realizan compañías contaminantes o sucias que solo son verdes en sus comunicaciones y publicidad; las *ventas verdes*, en que las organizaciones resaltan en las propuesta de ventas atributos verdes que en realidad no lo son o que son comunes a todos los productos sin importar si son o no verdes; la *cosecha verde*, que consiste en asumir compromisos ambientales de bajo involucramiento pero con buenos dividendos (imagen, rentabilidad o mercado) a corto plazo, evitando compromisos profundos y de largo plazo; el *mercadeo de emprendedores verdes*, que se refiere a emprendimientos que se enfocan demasiado en lo verde del producto, sin una mirada desde el mercado, quedándose en un pequeño nicho de mercado sin solucionar el problema macro; o la gran corporación que tiene un producto verde como respuesta a segmentos del mercado sensibles, pero que no tienen interés en limpiar la totalidad de sus portafolios. El *mercadeo de conformidad* es aquel que solo responde a los temas ambientales cuando son impuestos por la regulación y luego utilizan los resultados de esta imposición en sus comunicaciones como si fuera resultado de su actitud y compromiso previo.

Una forma de lavado verde más agresiva es aquella que, además de utilizar las anteriores modalidades, al mismo tiempo utiliza mecanismos de influencia para detener, retrasar o eliminar la legislación ambiental, ya sea directamente con aportes a las campañas políticas o mediante el lobby legislativo, o indirectamente mediante la creación de organizaciones de fachada que realicen la actividad de blanqueamiento verde e influencia legislativa.

En el caso de los combustibles fósiles los ambientalistas han estado especialmente atentos a las actividades de mercadeo en las que se puede incurrir en distorsiones o alteraciones de las actividades ambientales o no de las empresas. Greenpeace ha sido especialmente crítica de las campañas de empresas petroleras como *Royal Dutch Shell* y BP, al igual que con el trabajo de la industria del carbón en su proyecto de carbón limpio<sup>18</sup>. En Colombia el tema del mercadeo y publicidad ambiental y sus distorsiones son temas desconocidos, y en general solo son conscientes de su alcance una pocas personas e instituciones, entre ellas las de carácter ambientalista y las académicas.

#### 4. Preguntas de discusión

El análisis de la publicidad de orientación ambiental de Ecopetrol tiene una especial importancia a la luz tanto del contexto donde opera la empresa Ecopetrol, un país en vía de desarrollo donde existe un conocimiento incipiente sobre los temas ambientales, como de las exigencias que sobre el mercadeo ambiental se hacen a las empresas en los países desarrollados, en especial con respecto al fenómeno del lavado verde. Dado lo anterior, las preguntas que se proponen en el caso son:

1. Desde el punto de vista del aprecio que tienen los colombianos por Ecopetrol, de sus actividades en el campo de la RSE y del contexto de un país en vía de desarrollo, ¿cómo se puede evaluar la campaña de combustibles limpios de esta empresa?
2. Teniendo en cuenta los diferentes conceptos y datos alrededor de lo limpio que pueden ser los combustibles fósiles y las dificultades del mercadeo verde, ¿qué consideraciones se pueden hacer sobre la campaña de combustibles limpios de Ecopetrol? ¿Se le pueden aplicar las consideraciones propias de lavado verde que se le hacen a las compañías del primer mundo?
3. Si Ecopetrol está reportando una creciente actividad en cuanto a prácticas de sostenibilidad, ¿en qué momento, si lo hay, sería adecuado realizar actividades de mercadeo verde?

4. Teniendo en cuenta que Ecopetrol es una compañía petrolera de tamaño medio y que tiene su origen en un país en vía de desarrollo, donde aún no hay el mismo conocimiento sobre el mercadeo verde y sus posibles aspectos negativos que en los países desarrollados, ¿cuáles serían sus recomendaciones a esta empresa en términos de sus actividades de sostenibilidad y en especial con respecto al mercadeo verde?
5. En la medida que a nivel mundial ya no solo los ambientalistas, sino también otros grupos de interés como los gobiernos e incluso los consumidores, están especialmente atentos a la transparencia en las actividades ambientales de las empresas, incluidas las de mercadeo y comunicación, ¿qué debe hacer una empresa como Ecopetrol para evitar que sus campañas de mercadeo en general, y en especial aquellas sobre combustibles fósiles (por ejemplo, diésel limpio), puedan ser evaluadas de forma negativa por los diferentes públicos de interés?

#### Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

#### Bibliografía

- UK Department of Transport (2008). Carbon and Sustainability Reporting Within the Renewable Transport Fuel Obligation: Requirements and Guidance [consultado 11 Abr 2013]. Disponible en: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20090208215600/http://dft.gov.uk/pgr/roads/environment/rfto/govrecrfa.pdf>
- Cleveland, C. J. y Christopher, M. (2005). *Dictionary of Energy*. Amsterdam: Elsevier Science.
- Dinero (2009). Empresas más admiradas. Revista Dinero 334 [consultado 10 Abr 2013]. Disponible en: [http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/empresas-admiradas\\_63554.aspx](http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/empresas-admiradas_63554.aspx)
- Ecopetrol (2007a). Ecopetrol lanza su nueva marca [consultado 11 Abr 2013]. Disponible en: <http://www.ecopetrol.com.co/contenido.aspx?conID=40302&catID=1&parID=22567>
- Ecopetrol (2007b). Más de 480 mil colombianos son nuevos accionistas de Ecopetrol [consultado 11 Abr 2013]. Disponible en: <http://www.ecopetrol.com.co/contenido.aspx?catID=148&conID=39256&pagID=129832>
- Ecopetrol (2010a). Ecopetrol S.A. One of Kind: Toronto Stock Exchange 26 de Agosto de 2010 [consultado 11 Abr 2013]. Disponible en: <http://www.ecopetrol.com.co/english/contenido.aspx?catID=343&conID=41416&pagID=131973>
- Ecopetrol (2010b). Reporte de sostenibilidad 2009 (pp. 146) [consultado 11 Abr 2013]. Disponible en: <http://www.ecopetrol.com.co/contenido.aspx?catID=517&conID=76917>
- Ecopetrol (2011). Reporte de sostenibilidad 2010 (pp. 227) [consultado 11 Abr 2013]. Disponible en: <http://www.ecopetrol.com.co/contenido.aspx?catID=517&conID=76917>
- Ecopetrol (2012a). Reporte integrado de gestión sostenible 2011 (pp. 362) [consultado 11 Abr 2013]. Disponible en: <http://www.ecopetrol.com.co/contenido.aspx?catID=283&conID=41869>
- Ecopetrol (2012b). Responsabilidad corporativa [consultado 22 Sep 2012]. Disponible en: <http://www.ecopetrol.com.co/categoria.aspx?catID=47>
- Ecopetrol (2013a). Company fact sheet [consultado 11 Abr 2013]. Disponible en: <http://www.ecopetrol.com.co/documentos/76916.Fact.sheet.Ecopetrol.New.design.V5.pdf>
- Ecopetrol (2013b). Comportamiento histórico de la acción [consultado 10 Abr 2013]. Disponible en: <http://www.ecopetrol.com.co/historico.aspx>
- Ecopetrol (2013c). Reporte integrado de gestión sostenible 2012 (pp. 537) [consultado 11 Abr 2013]. Disponible en: <http://www.ecopetrol.com.co/contenido.aspx?catID=283&conID=41869>
- El Tiempo (2010a). El Tiempo 100 años. En: Suplemento periódico El Tiempo, septiembre de 2010, p. 22 y 23.
- El Tiempo (2010b). Pauta publicitaria Ecopetrol. En: periódico El Tiempo, sección Colombia Es... Positiva, 30 Sep 2010, p. 9.
- Ewing, B., Moore, D., Goldfinger, S., Oursler, A., Reed, A. y Wackernagel, M. (2010). *Ecological Footprint Atlas 2010*. Oakland: Global Footprint Network.
- Kutz, M. (2007). *Environmentally Conscious Alternative Energy Production*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Ley 1205 de 2008 de la República de Colombia (2008) [consultado 22 Sep 2010]. Disponible en: <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2008/ley.1205.2008.html>
- Motor (2012). Pauta publicitaria de Ecopetrol. Revista Motor, 31.
- Peattie, K. y Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357–370.
- Platts (2012). Platts top 250 Rankings 2012 [consultado 4 Abr 2013]. Disponible en: <http://top250.platts.com/Top250Rankings/2012/Region/Industry>
- Whellams, M. y MacDonald, C. (2007). Greenwashing. In R. W. Kolb (Ed.), *Encyclopedia of Business Ethics and Society*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

<sup>18</sup> Ver: <http://stopgreenwash.org/> y <http://www.greenpeace.org/international/en/>