

Reino Unido prohíbe los engaños de las petroleras

Reino Unido ha dado este año un paso sin precedentes: prohibir anuncios ambientales de las petroleras Repsol, Shell y Petronas. Según la Autoridad de Normas Publicitarias de ese país, estas compañías engañan con sus mensajes 'verdes', pues omiten el impacto de seguir buscando y produciendo petróleo para luchar contra el cambio climático.

Texto: **Ángeles Rodenas** | Ilustración: **Malagón**

El *greenwashing* o blanqueo ecológico –la estrategia de marketing que muestra a una compañía como respetuosa con el medio ambiente cuando en realidad es todo lo contrario– se realiza desde hace décadas. Pero a principios de junio, por primera vez, la Autoridad de Normas Publicitarias de Reino Unido (Advertising Standards Authority), el órgano autoregulado de la industria de la publicidad, prohibió campañas publicitarias de las petroleras Shell, Repsol y Petronas por omitir el impacto negativo de la mayor parte de sus operaciones y por lo tanto no dar información equilibrada sobre sus planes y estrategias. Se trata de una decisión sin precedentes que fuerza a las empresas a ser más honestas contextualizando sus actividades relacionadas con la transición energética.

El fallo llegó un año después de que la organización Ciudades Libres de Anuncios (Adfree Cities), una red nacional de grupos civiles, se quejara ante la autoridad publicitaria de una campaña de Shell de anuncios televisivos, online y carteles en la ciudad de Bristol que mostraban las letras de la ciudad en color amarillo corporativo, esparcidas por áreas icónicas de la ciudad y acompañadas del eslogan 'Bristol está lista para una energía más limpia'. Los anuncios incluían distintos mensajes sobre proyectos de electricidad renovable de la petrolera. En febrero de 2023, la codirectora de esta organización, Verónica Wignall, registró otra queja, esta vez contra Repsol, por un anuncio creado por la agencia creativa DDB y difundido en el periódico Financial Times que promocionaba 'combustibles renovables'. "En Repsol estamos desarrollando biocombustibles y combustibles sintéticos para alcanzar las emisiones cero netas", rezaba el anuncio sobre hojas de árboles otoñales. "El problema con estos anuncios es que llevan a

pensar que Repsol y Shell están ayudando a acelerar nuestro alejamiento de los combustibles fósiles cuando de hecho están expandiendo sus operaciones relacionadas con esos recursos", señala Wignall.

La sentencia se conoció una vez que ambas campañas habían terminado y por lo tanto solo prohíbe volver a utilizar los anuncios. En el caso de Repsol, la comunicación futura tendrá que ser "más clara" e incorporar información sobre "cómo y cuándo alcanzará emisiones cero netas y el papel que el desarrollo de biocombustibles tendrá en ese plan", señala la decisión del regulador publicitario británico. A Wignall le parece "demasiado poco, demasiado tarde", si bien se alegra de que a partir de ahora los anunciantes tengan que especificar que el reclamo ambiental no es representativo de la actividad total de la empresa.

La gran mayoría de las compañías acata las resoluciones del regulador para minimizar los daños a su reputación, pero no son vinculantes ni este organismo puede multar a aquella marca que no retire el anuncio; sí puede imponer restricciones de acceso a las plataformas utilizadas por el anunciante –online, televisión, redes sociales o posters– o llevar la denuncia a otras organizaciones.

El director de quejas e investigaciones de la autoridad publicitaria, Miles Lockwood, justifica el dilatado periodo de tiempo entre queja y acción por tratarse de "grandes decisiones que derivan en normas y afectan a la libertad de comunicación comercial". Es decir, van más allá de las demandas individuales por *greenwashing*, de las que reciben "cientos al año"; y van en aumento, a medida que los consumidores adquieren más conciencia ambiental y hacen mayor uso de las herramientas a su alcance para denunciar y presionar a las empresas más contaminantes para que cambien sus modelos de negocio.

En el caso de Repsol, la autoridad publicitaria dictaminó que se había producido engaño por omisión. "Los combustibles renovables son solo una fracción de la actividad comercial" de la petrolera que, según recuerda la sentencia, "produjo unos 600.000 barriles de petróleo por día en 2021", además de ser la empresa española que más gases de efecto invernadero emitió en 2022, según el Observatorio de la Sostenibilidad.

Como era de esperar, Repsol discrepa de la decisión. "No hay nadie que no sepa que se produce petróleo y gas", dice su portavoz, Kristian Rix. Incidir en ello le parece "un contrasentido", porque "la publicidad tiene un objetivo claro, que es hablar de

las cosas que uno quiere porque son novedad, están en oferta o son diferentes". Por otro lado, insiste en que la "inversión en negocios bajos en carbono representa hoy por hoy la tercera parte de los gastos de capital de la empresa", un "esfuerzo" que el regulador británico "penaliza".

Sin embargo, la apuesta que hace Repsol por los biocombustibles ha sido cuestionada por asociaciones ecologistas, que los consideran muy poco eficientes y, en el caso de los hidrocarburos sintéticos, muy contaminantes. Wignall, de la organización Ciudades Libres de Anuncios, apunta que los planes de exploración y desarrollo de petróleo y gas que Repsol tiene en Europa, América Latina, África, Asia y Oceanía son "incompa-

tibles" con un futuro habitable. "Decir que se les penaliza por anunciar algo que de hecho es muy pequeño en comparación con su impacto en el planeta y en las comunidades es increíblemente hipócrita", afirma.

En contra de lo que pueda parecer, el endurecimiento de las normas no significa la prohibición total de los anuncios de las petroleras, al estilo de las leyes contra la publicidad del tabaco. "Nosotros no abogamos por prohibiciones legislativas", dice el director de Quejas e Investigaciones del regulador, Lockwood. "Trabajamos para asegurar que los anuncios no sean engañosos ni socialmente irresponsables. Lo que decimos es que al añadir

LA GRAN MAYORÍA DE LAS COMPAÑÍAS ACATA LAS RESOLUCIONES DEL REGULADOR PARA MINIMIZAR LOS DAÑOS A SU REPUTACIÓN, PERO NO SON VINCULANTES NI ESTE ORGANISMO PUEDE MULTAR A AQUELLA MARCA QUE NO RETIRE EL ANUNCIO; SÍ PUEDE IMPONER RESTRICCIONES DE ACCESO A LAS PLATAFORMAS UTILIZADAS POR EL ANUNCIANTE: ONLINE, TELEVISIÓN, REDES SOCIALES O POSTERS

información equilibrada el anuncio ya no lleva a engaño y ayuda al consumidor a hacer juicios informados". Es decir, las petroleras pueden seguir anunciando sus iniciativas 'verdes' siempre y cuando equilibren el mensaje con información más amplia sobre las actividades de la empresa o el impacto total de estas en el planeta. Además, los reclamos ambientales tienen que ser demostrables e incluir el progreso alcanzado dentro de sus objetivos de emisiones cero.

La directora de campañas de combustibles fósiles de la organización ambiental y de derechos humanos Global Witness, Alice Harrison, no es partidaria de las regulaciones corporativas por considerarlas ineficaces, pues para cuando se retira un anuncio ya ha llegado a los consumidores y los gigantes del petróleo buscan nuevas fisuras en las normativas para seguir lavando su imagen. Dice que todas las petroleras "exageran enormemente su contribución a la transición verde" por una serie de razones: primero, para que los consumidores crean que están comprando buenos productos y se sientan menos culpables sobre su responsabilidad en el cambio climático; "además, manda el mensaje a los inversores de que su dinero está contribuyendo a la tran-

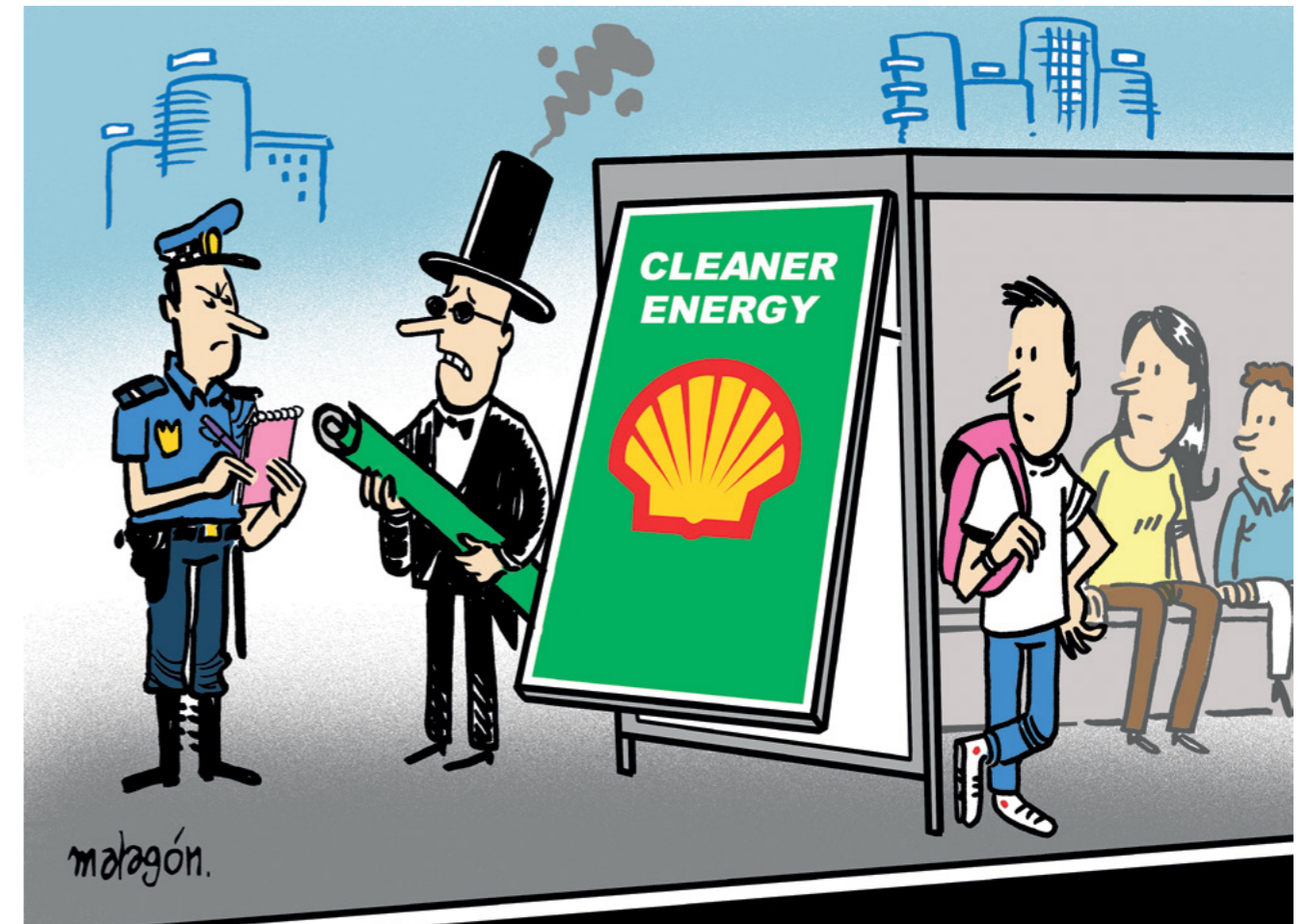
sición verde, cuando en realidad no es así". Se crea la falsa impresión de que se están tomando medidas para solucionar los problemas cuando no se está haciendo nada o, en el mejor de los casos, no lo suficiente. Aumentan la demanda de productos o servicios que los expertos aconsejan encarecidamente reducir.

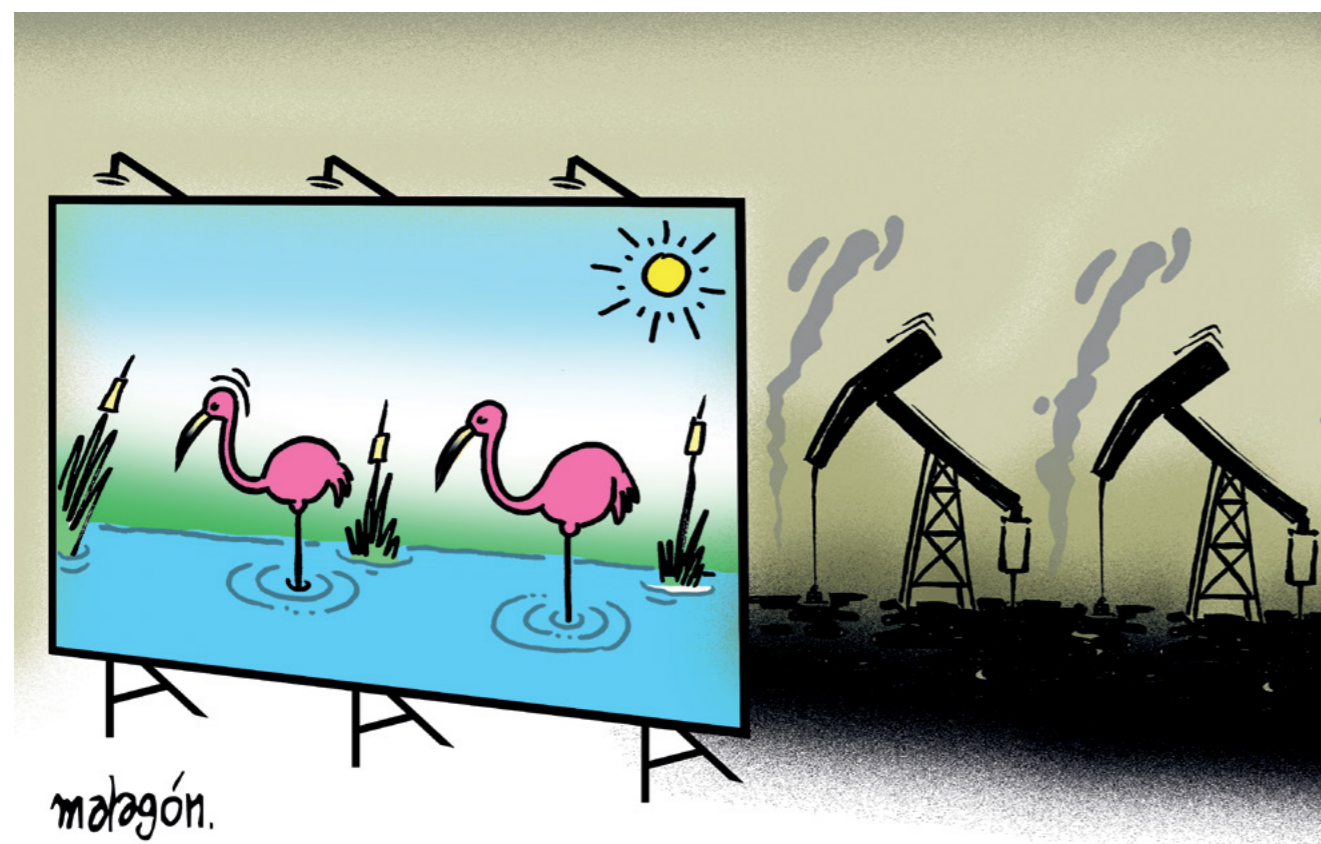
"Pero también hay una dimensión política", continúa Harrison. "En Londres, en la estación de metro de Westminster –a escasos metros del parlamento británico– a menudo se ven carteles publicitarios de compañías como Shell o BP que muestran turbinas eólicas y están tratando de cultivar entre los políticos la imagen de empresa respetuosa con el medio ambiente. Esto tiene un impacto verdaderamente peligroso", advierte.

Harrison sostiene que la "insidiosa" labor de *greenwashing* otorga a estas empresas un asiento en la mesa de negociación como agentes legítimos para debatir las políticas a seguir. "Pero por supuesto, estas compañías solo están interesadas en diluir las políticas climáticas, porque van en contra de su incentivo de ganancias", afirma. Esto lleva a situaciones inconcebibles, como los más de 600 lobistas de las firmas de combustibles fósiles que se dieron cita en la Cumbre Mundial del Clima celebrada en noviembre de 2022 en Sharm el-Sheij (Egipto).

A escala doméstica, asegura que estas multinacionales "están dictando políticas". "Cuando llegó al poder hace 13 años, el gobierno conservador cortó su apoyo a la energía solar, eólica y al aislamiento de las casas que nos habrían protegido

"EN LONDRES, EN LA ESTACIÓN DE METRO DE WESTMINSTER, A MENUDO SE VEN CARTELES PUBLICITARIOS DE COMPAÑÍAS COMO SHELL O BP QUE MUESTRAN TURBINAS EÓLICAS Y ESTÁN TRATANDO DE CULTIVAR LA IMAGEN DE EMPRESA RESPETUOSA CON EL MEDIO AMBIENTE. ESTO TIENE UN IMPACTO VERDADERAMENTE PELIGROSO", ADVIERTE ALICE HARRISON, DIRECTORA DE CAMPAÑAS DE LA ORGANIZACIÓN GLOBAL WITNESS





ELLA WHITE, JEFA DE CONTENIDO Y COMUNICACIÓN DE LA AGENCIA OGGADOON, CON EXPERIENCIA EN MARKETING AMBIENTAL, NO ES PARTIDARIA DE LISTAS NEGRAS, PERO PIENSA QUE "LAS AGENCIAS NO DEBERÍAN TRABAJAR CON MARCAS O PROYECTOS CON LOS QUE NO ESTÉN DE ACUERDO Y DISPUESTOS A DEFENDER"

contra la crisis energética actual, porque la industria petrolera está muy bien relacionada con la clase política a través de donaciones y puertas giratorias". Con independencia del lado que se defiende en el debate del que habla Lockwood, las multinacionales de gas y petróleo, señaladas por la comunidad científica como los principales causantes de la crisis climática, invierten millones de euros en publicidad para persuadir al consumidor, cada vez más concienciado sobre el medio ambiente, de que se toman la transición energética en serio. Según un informe de Global Witness, la petrolera británica BP invirtió solo en la primera mitad de 2022 más de 936 millones de euros en anuncios sobre proyectos de responsabilidad climática publicados en redes sociales en Reino Unido. El gasto en actividades bajas en carbono para el mismo periodo fue de 350 millones de euros, una décima parte de lo que dedicó a petróleo y gas. Es imposible saber cuánto dinero invirtió en esta publicidad el otro gigante del petróleo británico, Shell, porque de acuerdo con la investigación, incumplió los requisitos de registro publicitario de Meta –sin penalizaciones más allá de la desaparición de alguno de los anuncios– y así se ahorró tener que dar la cifra. Pero Global Witness ha descubierto que Shell invirtió en renovables el 1,5% de los gastos de capital de la empresa y no el 12% como ha dado a entender en su informe anual.

El nombre de las agencias creativas que trabajan para blanquear la imagen de los grandes contaminantes no suele figurar, pero ¿deberían asumir su parte de responsabilidad? Wignall no lo duda. Su organización ha lanzado protestas frente a las oficinas en Londres de Wyndham and Thompson, encargada de la campaña de Shell, para pedir que se desvincule de este tipo de cliente. "La publicidad juega un papel muy importante en la reducción de demanda de combustibles fósiles y de contaminación. Las agencias que continúan trabajando con los gigantes

emisores están promocionando el colapso climático", comenta. Ella White, jefa de contenido y comunicación de la agencia OggaDoon, con experiencia en marketing ambiental, no es partidaria de listas negras, pero piensa que "las agencias no deberían trabajar con marcas o proyectos con los que no estén de acuerdo y dispuestos a defender". En este momento, una exposición pública por *greenwashing* es "más perjudicial para la marca que para la agencia", pero, en cualquier caso, en su opinión no supone un gran detrimento para la empresa. "A las agencias no se las suele mencionar y seguimos consumiendo las marcas expuestas a pesar de las quejas", comenta. Mientras el parlamento británico debate la introducción de sanciones por *greenwashing* de hasta el 10% de los ingresos anuales de una empresa, la vía legal empieza a tener una repercusión significativa, como señala un reciente estudio de Graham Research Institute, perteneciente a la London School of Economics, que concluye que presentar una demanda contra una empresa reduce el valor de la firma un 0,4% de media, y en caso de las empresas más contaminantes puede llegar al 0,57%; si la sentencia es desfavorable para la compañía puede alcanzar el 1,5% de su valor. Una de las autoras del informe, Catherine Higham, dice que "es posible que en los próximos años las demandas de comunidades vulnerables contra las grandes firmas contaminantes se resuelvan con órdenes de compensación por daños. Esto podría explicar que los mercados estén empezando a responder a la presentación de reclamaciones ante el juez".

La académica advierte que la litigación "no es la solución mágica", pues es "costosa, lenta, difícil e incierta", sino que tiene que ir acompañada de otra serie de acciones. Le parece bien que los reguladores estén siendo muy claros sobre los requisitos de los anunciantes, pero asegurar los cambios necesarios requiere otras tácticas como el activismo, la concienciación e involucración ciudadana. •

La académica advierte que la litigación "no es la solución mágica", pues es "costosa, lenta, difícil e incierta", sino que tiene que ir acompañada de otra serie de acciones. Le parece bien que los reguladores estén siendo muy claros sobre los requisitos de los anunciantes, pero asegurar los cambios necesarios requiere otras tácticas como el activismo, la concienciación e involucración ciudadana. •

La académica advierte que la litigación "no es la solución mágica", pues es "costosa, lenta, difícil e incierta", sino que tiene que ir acompañada de otra serie de acciones. Le parece bien que los reguladores estén siendo muy claros sobre los requisitos de los anunciantes, pero asegurar los cambios necesarios requiere otras tácticas como el activismo, la concienciación e involucración ciudadana. •