

RESPONSABILIDAD SEMIÓTICA, PIERCE COMO ELEMENTO DE CONTRASTE: CASO DE ESTUDIO ECOPETROL

Semiotic responsibility, Pierce as contrast element: Ecopetrol Case of Study

María Margarita Gutiérrez

margaritagutierrez@gmail.com

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

Corporación Universitaria Asturias (Colombia)

Recibido: 13/06/2023

Revisado: 03/07/2023

Evaluado: 31/10/2023

Aceptado: 16/11/2023

470

Resumen

La investigación aborda el estudio semiótico del último logotipo de la petrolera colombiana, Ecopetrol S.A., abordando los conceptos *peircianos* del símbolo y de los Objetos Inmediato y Dinámico, y el examen de las comunicaciones y mensajes que le acompañan. Desde la perspectiva teórico-crítica y para un análisis integral de las acciones de la corporación, se acomete el estudio de la ética, los códigos de ética, la regulación, correulación y autorregulación publicitaria. Con el marco anterior fue posible asumir la revisión cualitativa y cuantitativa de la Responsabilidad Social y Ambiental Corporativa de la compañía, concluyéndose que el nuevo logotipo, logró transformar la identidad visual, la reputación, acrecentar el valor de marca y difundir una imagen medioambiental y socialmente responsable, que no se corresponde con lo que se comunica en el logotipo y los impactos medioambientales que ocasiona, además que incurre en «*greenwashing*».

Abstract

The research deals with the semiotic study of the last logo of the Colombian oil company, Ecopetrol S.A., addressing the Peircian concepts of the symbol and of the Immediate and Dynamic Objects, and the examination of the communications and messages that accompany it. From the theoretical-critical perspective and for a comprehensive analysis of the corporation's actions, the study of ethics, codes of ethics, regulation, co-regulation and advertising self-regulation is undertaken. With the previous framework, it was possible to assume the qualitative and quantitative review of the company's Corporate Social and Environmental Responsibility, concluding that the new logo symbol managed to transform the visual identity, reputation, increase brand value and spread an environmental and social image. responsible, which does not correspond to what is communicated in the logo and the environmental impacts it causes, in addition to incurring in "greenwashing".

Palabras Clave: Comunicación Responsable. Objeto Dinámico. Objeto Inmediato. Responsabilidad Social Corporativa. Comunicaciones Efectivas.

Keywords: Responsible Advertising. Dynamic Object. Immediate Object. Corporate Social Responsibility. Effective Communications.

Introducción

La publicidad desde sus orígenes ha estado orientada a inducir el consumo, lo cual se vio reforzado cuando a mediados del siglo XX se instaura la «*sociedad de consumo*» cuya premisa era que se debía adquirir todo lo producido, así no respondiera a las necesidades individuales o colectivas. En esa vía de manera ingenua, pero eficaz ha estado está inmersa en el imaginario de que el progreso es ilimitado, en donde lo único válido es la capacidad económica, dedicándose casi que exclusivamente a satisfacer las necesidades de

mercadeo de las corporaciones, al punto de que socialmente se ha validado el «*compro luego existo*», lo cual carece de un fundamento ético (Cortina, 2003; Lipovetsky, 2006). Pero no deberá seguir siendo el instrumento para acrecentar las compras, pues en estos tiempos le incumbe asumir otros roles frente a la cultura de masas como, por ejemplo, pasar de lo ideológico a lo axiológico, pues en esta sociedad posmoderna (posmaterialista según Inglehart) hay nuevas reacciones socioculturales, prioridades, paradigmas, y ante la crisis que abraza a la civilización, el paradigma medioambiental ha cobrado fuerza y está cuestionando la promoción de imaginarios y consumos que no se corresponden con la situación a la que se enfrenta, desmoronándose la idea del progreso ilimitado y el de que los recursos naturales son inagotables (Hopkins, 2008). De ahí el surgimiento del Movimiento de Transición, cuyo fin es eliminar la dependencia del petróleo (la mayor fuente del calentamiento global, y el cambio climático), situación y subsector económico de este caso de estudio.

Es deber ser de las corporaciones tener una Comunicación Responsable (CR) que referencie sus compromisos en las diversas esferas o campos de acción, los valores que se adjudican, su relación directa con los usuarios, lo cual se evidenciará en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que con la concepción del desarrollo sostenible, la sujeción a la normatividad laboral, a los derechos humanos, a la gestión de sus políticas y a las estrategias propuestas, generan un valor agregado, que conlleva a que la acumulación de experiencias en los consumidores, les permita diferenciar las marcas, atraerlos, pues le otorgan un valor adicional a sus productos o servicios, fidelizándolos sin que lleguen a considerar su precio (Aaker, 1991; Keller, 1993-2003; Solomon, 2008; Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2015; Echeverría-Ríos et al., 2018; Mayorga & Añaños, 2020).

La investigación persigue identificar qué influencia tuvo el nuevo logotipo de Ecopetrol S.A. en la RSC, en su imagen, en su identidad visual, en su reputación y en su valor de marca, pues es un mecanismo, como afirman Aldás et al. (2013), que no se puede ignorar, porque este conduce a diferenciar la marca, lo que en conjunto puede estar acompañado por la Responsabilidad Socioambiental (RSA) explícita o no en las comunicaciones que acompañan a los logotipos, y sus mensajes, de ahí la necesidad del análisis semiótico,

por lo que se apela a los conceptos del Objeto Inmediato y del Objeto Dinámico (Peirce, 1909).

Son numerosas las preguntas alrededor del diseño y significado que se busca dar a una marca, a un logotipo, a las tipografías, a los eslogans, a los códigos de comunicación y a los avisos —*mother Brand*—. Por ejemplo: ¿qué significado se busca generar?; ¿inconscientemente qué deseo influir a través de las imágenes y los colores?; ¿cuál es el diseño ideal? Pues conllevan implícita la firma de la marca, su carácter, responsabilidad, la garantía de sus acciones, pretendiendo ser un identificador único e irrepetible, pasando a ser una propiedad de la marca —*brand properties*—, haciéndola inconfundible, al igual que muchos de sus atributos, la particularidad de sus productos y beneficios funcionales (Pol, 2005).

Conceptuar sobre la RSC y analizarla no solo debe centrarse en aspectos teóricos como el crecimiento económico, debe ir más allá, entendiendo que el desarrollo está asociado a nivel individual con las libertades, la ética, la moral, y a nivel empresarial con las posiciones y pronunciamientos que enuncie, por lo que abordar el estudio de la ética, los códigos de ética, y los mecanismos de regulación, autorregulación y corregulación publicitaria, que involucran directa o indirectamente a los consumidores son fundamentales para los análisis (North, 1990; Sen, 2000; Sen & Kliksberg, 2008).

Marco teórico

La CR no debe ser algo subsidiario en el quehacer de las empresas, sino una manifestación crucial frente a todo aquello que desarrolla, incluidos los actores que intervienen y hacen parte de sus actividades. Su concepción no se puede simplificar diciendo que se circunscribe a la edición de informes o reportes, sino que debe estar en la línea de sus obligaciones y compromisos sociales, económicos y medioambientales, incluyendo la generación de mensajes, para lo cual el logotipo y lo que le acompaña se ocupa de presentarlos y promoverlos. Es decir, hay una relación inherente entre comunicación y diálogo, lo que conduce a relaciones públicas responsables, teniendo en cuenta cómo hacerlo. Según De Andrés & González (2012), se fomenta la RSC

cuando la CR involucra características como el diálogo, la transparencia y la cohesión social, por lo que una CR responsable conlleva a una gestión responsable.

Otros elementos empleados por la publicidad y la comunicación para gestar fidelidad y pertenencia en sus consumidores, son la persuasión, y la persuasión engañosa. La primera conduce a que parte de la sociedad, de manera voluntaria, modifique sus actitudes, creencias, opiniones y comportamientos, para lo cual es importante la forma en que se comunica, la credibilidad de quien lo hace, además de considerar el mundo simbólico individual o grupal teniendo en cuenta sus prejuicios y arraigos (Madero, 2010). La persuasión engañosa, según Isler (2010), está vinculada con la publicidad abusiva, la encubierta y la engañosa, de ahí que el Parlamento Europeo (2006), considere que induce a error, y afecta económicamente a las personas a las que se dirige, y a los competidores.

La globalización permite estar informado en tiempo real, por lo que se presupone hay mayor conciencia respecto a lo medioambiental, y en consecuencia, las empresas están en la búsqueda de lo que represente de alguna manera lo ecológico y sostenible, conllevando al establecimiento de las Políticas Medioambientales Corporativas (PMC) que inducen en muchos casos a la veridización empresarial, al ecoblanqueamiento y al «*greenwashing*» que consiste en anunciar productos, servicios y actividades económicas, como sostenibles cuando no lo son. Esa migración a lo verde se apoya en el argumento «eco», lo que a mediano plazo puede generar una buena reputación, a conseguir mayores ventas y beneficios sobre el valor de marca; pero dada la existencia de una mayor conciencia ciudadana, cuando se desvelen hechos y evidencias científicas en contravía de lo anunciado, será perjudicial, pues denotar el engaño suscita el desprestigio de la marca, lo cual puede ser irreversible, llegando incluso a la necesidad de cambiar la imagen y hasta la razón social (Hallama et al., 2011; Greenpeace, 2012; Alejos, 2013; Uyar et al., 2020).

La implementación de acciones medioambientales tiene presiones institucionales, de grupos de interés o de alguna parte de la sociedad, por lo que su adopción empresarial desencadena mecanismos de presión para que

otras lo hagan. Además, el accionar de las empresas tiene condicionantes y controles a través de la cooperación internacional, de su inserción en los mercados bursátiles y en el mercado laboral, estando obligadas a hacerlo si desean tener éxito, y en respuesta pueden idear paliativos asociados a la publicidad engañosa. De lo contrario, hay claras desventajas competitivas. Por esta razón, cuando implementan las PMC en la mayoría de los casos están mediadas como respuesta a los incentivos económicos y sus beneficios, más que por las presiones (Ramus & Montiel, 2005). En algunos casos, implementan políticas generales, pero no específicas, pues irían en contravía de sus intereses. Esto sucede, por ejemplo, con el sector de los combustibles fósiles, dado que su actividad principal no les otorga esa posibilidad, además de ser, un sector caracterizado por desarrollar actividades altamente contaminantes.

Desde la década de los setenta, las empresas multinacionales, en su afán de comunicar a la sociedad y a su *target* que cumplen con sus compromisos y obligaciones socioeconómicas, culturales y medioambientales, han asumido la RSC, pues comprendieron que su función social desempeña un papel importante entre los indicadores de evaluación.

De ahí que sean cuatro los argumentos para diseñar y ponerla en práctica: si las empresas son correctas (buenas ciudadanas); manejan los conceptos de sostenibilidad (referida al aprovechamiento sostenible de los recursos, cualquiera sea su naturaleza); la sustentabilidad (que es el producto de comportarse en el marco del aprovechamiento sostenible, para perpetuar su actividad); obran en el marco de la legalidad establecidas por los gobiernos, lo que conduce a incrementar su valor marcario, su reputación y hasta la moral de los *stakeholders* con los que se relaciona (López et al., 2006; Vega-Muñoz, 2012; Castiblanco, 2020). Y para ello optan por diversos mecanismos de comunicación, entre los que se cuentan: (1) el diseño de códigos, logotipos, signos, símbolos y logos publicitarios que identifiquen lo que son, lo que hacen, para así gestar recordación y coherencia en todos sus aspectos; (2) manifestar en sus informes y mensajes que acatan lo establecido por quienes regulan y controlan su gestión; (3) divulgar la autopercepción sobre su desempeño en todos los ámbitos basados en una CR y (4) comunicar cómo se

corrigen, mitigan y compensan los impactos socioambientales negativos (Castiblanco, & Ruiz, 2020; Mayorga & Añaños, 2020).

Siendo múltiples las definiciones y concepciones que han impulsado la RSC, son pocas las directrices y orientaciones para que los líderes corporativos tomen decisiones sobre la misma, resultando ser una mezcla de filantropía y de RSC aisladas, que muchas veces no hacen parte de una estrategia empresarial, sino de acciones esporádicas, sin significativos impactos y sin visión de largo plazo. A pesar de las conceptualizaciones y posiciones intelectuales sobre su validez, las empresas parecen ir en contravía, lo que conduce a que no hayan interiorizado la seriedad con que debe ser implementada, lo cual es parcialmente comprensible pues la naturaleza de las empresas es ser rentables y reinvertir sus rendimientos, evitando incurrir en gastos, que les impidan contar con mejores estados financieros y sustentabilidad (Brown, 2010).

La RSC no es una acción impuesta, es voluntaria, e involucra múltiples aspectos legales, éticos, morales y medioambientales, incluyendo a quienes de manera directa o indirecta se relacionan con sus actividades (trabajadores, accionistas, socios, proveedores y el entorno social) (Cannon, 1994; Ramos-Hidalgo, 2001; Glück, 2002; Carneiro-Caneda, 2004; UN, 2009). Pensando en el rol de los consumidores, las investigaciones sobre la RSC se plantean dos teorías: (1) la del modelo de pirámide, que considera lo económico, lo legal, lo ético y los aspectos discrecionales que se dan e implementan a juicio de las empresas (Carrol, 1979) y (2) el enunciado por Brown & Dancin (1997), denominada noción de corporativos asociados, tratando de manera independiente lo económico y lo no económico, en donde se incluye la RSC. Los dos enfoques se centran en la lógica, en el juicio y la racionalidad económico-estratégica, que al final se reconoce como «*ciudadanía corporativa*» (Alvarado-Herrera et al., 2011; Lång, & Ivanova-Gongne, 2019). Ambos escenarios incluyen los aportes que hacen las empresas a la sociedad —la inversión social, los programas filantrópicos y la observancia de las estrategias públicas—.

La RSC estaba en un punto casi muerto, pero cobró vigencia cuando en 2020, en EE.UU., se reeditó un ensayo de Milton Friedman escrito en 1962, en donde

su tesis central era que socialmente la única responsabilidad imputable a las empresas tenía que ver con incrementar sus ganancias (Friedman, 1962; Expok, 2020). Allí expresó que la RSC como doctrina es subversiva si se considera que estamos en una sociedad libre. Planteó que el fin primario y último de las empresas es aplicar sus recursos en actividades que incrementen sus ganancias, acatando la normatividad y los procedimientos establecidos, siendo esa su mayor responsabilidad social, y en ningún caso la obligación de invertir sus excedentes en acciones filantrópicas y menos cuando estas le corresponden a los Estados. Al respecto, en Colombia el subsector petrolero y minero han manifestado:

La confusión sobre la responsabilidad de las empresas y el Estado frente a las comunidades de entornos mineros y petroleros está fomentando —sin que unas y otras se lo hayan propuesto— una cultura de la extorsión, en donde las obligaciones y los derechos de las empresas, comunidades y gobiernos locales se ha venido trastocando, dando paso a un orden informal de gobernar por una parte y de cumplir compromisos empresariales por la otra. Se llega así a lo que ojalá sea la fase final, de una equivocada comprensión sobre la llamada RSC, que ha permitido ocultar insuficiencias en la calidad de los desempeños en el entorno de muchas compañías y, del lado del Estado a una modalidad de gestión que sustituye la gobernabilidad y la vigilancia por descargar en el sector privado la responsabilidad de promover servicios esenciales a título obligatorio, a las comunidades en donde se llevan o se van a llevar a cabo proyectos de inversión privada (Angulo, 2011, pp. 42-43).

Todos los análisis aceptan que la RSC, y la CR de las empresas deben estar estrechamente ligadas, considerando entre otros aspectos: (1) la información financiera, en donde se deben consignar los impactos generados en cumplimiento de su objeto social; (2) las normas internas de ética y de comportamiento que se siguen para desarrollar el objeto social y (3) qué estrategias se siguen para integrar la RSC en las operaciones diarias. La comunicación en sí misma es una mezcla de todo aquello que se hace —o casi todo—: lo que se expresa, y lo que no tiene una expresión verbal, entre lo que cuentan: los gestos, los movimientos, las posturas. A lo que deben agregarse

los instrumentos que maneja la publicidad —música, cine, mensajes, signos, logos etc.— y que impactan los sentidos. Como consecuencia conlleva a que respecto a algo —imagen, signo, mensaje, sonido, etc.— se tengan diferentes clases de interés, uno primario, es decir, por la cosa misma; uno secundario provocado por las reacciones con otras cosas, y cuando se transmite o evoca una idea sobre algo, surge el interés mediador, llegando a la conclusión que estamos ante un *signo* o representación.

Es a partir de 1964, cuando la semiótica se ocupa de manera tangencial o accesoria de la publicidad, motivada por reedición del ensayo de Roland Barthes «*Retórica de la imagen*», logrando en los años setenta tener un espacio propio, e interés por parte de los investigadores dedicados a los estudios semióticos. Como ciencia permite decidir cómo utilizar los signos para generar y transmitir significados y sentidos, pues es asertiva para entender a profundidad la comunicación, lo que se corresponde con lo expuesto por Peirce, al establecer que el signo es una manifestación visual o auditiva, que al final tiene un significado tanto para el emisor como para el receptor (Peirce, 1909-1974). Sucintamente podría decirse que se conoce la realidad a través de los signos, pues son una representación mental (Bobes, 1973; Zecchetto, 2002; Niño, 2008; Sánchez, 2011; Peverini, 2013). De hecho, hay quienes postulan que se han superado los aportes iniciales de la semiótica a la publicidad, abordándose lo que ahora se denomina «*la perspectiva semiótica de la publicidad*» (Hellín, 2007).

Peirce (1974), clasificó los signos en tres categorías: *los íconos*, que se acogen al principio de la semejanza, y remedan a los objetos representados; *los índices*, que se soportan en la proximidad, logrando que dos hechos, acontecimientos o sucesos conduzcan a experimentarlos juntos —por ejemplo, las nubes y la lluvia—; y *los símbolos*, en donde se ubica el signo lingüístico verbal o no verbal, por lo que se puede preguntar a los publicistas, diseñadores y creativos: ¿cuál es el significado que desean expresar a través de las marcas, los logotipos, los isotipos, las tipografías y los avisos?; ¿qué desean que emerja desde el inconsciente cuando presentan imágenes y colores? Pues un logotipo respecto a una marca es su rúbrica, representa respecto a la institución, su garantía, manifiesta la naturaleza y propiedades de lo que oferta, divulga sus características, sus compromisos de valor, cómo se vincula con su

población objetivo, refleja la identidad corporativa, busca generar reconocimiento y recordación en el *target*, esperando que sea único (Pol, 2005; Healey, 2008).

A su vez, Lury (2004), afirma que es un artefacto anclado en un elemento contextual —idioma, formas, figuras, color— que puede recrear elementos artificiales, que al ser interpretados, conlleva a que se produzca la recordación y se convierta en un diferenciador importante para promocionar un marca, contando para ello con varios factores: (1) debe tener y ofrecer respecto a la competencia un valor añadido; (2) debe acercarse a los clientes, empleados y al sector financiero, pues no siempre la población objetivo es la que la empresa ha determinado como principal; (3) la concepción de su estilo gráfico permitirá su crecimiento, extenderse y hasta fusionarse con otras empresas que estén en consonancia con su identidad. A su vez, los comunicadores podrán persuadir sobre algo, dado que a través de la imagen se representan experiencias sociales y culturales (Olins, 1995-2003; Klein, 2001; Rindell, & Santos, 2021).

Por eso, la semiótica tiene más de un método para su ejercicio, y es de su dominio indagar y conocer el significado construido y transmitido, bien por el lenguaje escrito o el oral, analizar los logosímbolos, las imágenes, los carteles publicitarios etc. —cómo se concibieron, diseñaron, estructuraron, el lenguaje, las imágenes y su estética— para finalmente entender cuál es su sentido, significado, y el efecto o relación deseado y lo que en la práctica ocurre en los receptores, que son llevados a tomar decisiones sobre qué hacer, cómo vivir, y qué comprar, mediados e influenciados por lo que difunde la publicidad y el marketing.

Semióticamente los logosímbolos deben ser analizados respecto a sus componentes: el representamen (el signo), el objeto y el interpretante (la forma como el objeto actúa en la mente de la persona), y los objetos mismos del signo: el dinámico (OD) y el inmediato (OI). El OD, hace referencia al objeto material que se utilice, y es exterior al signo, es la realidad misma, mientras que el OI es la cualidad o forma del OD representada en el signo (Peirce, 1894-1903).

Para el caso de estudio de esta investigación y cualquier otro, hacer referencia a la ética, a los códigos de ética, a la regulación, a la autorregulación, y a la corregulación publicitaria, permite evidenciar si hay o no CR responsable. Entendiéndose que la ética son los actos que se ejecutan de manera consciente, libre y racional (Coromines & Pascual, 2008). Al ser libres se desarrollan múltiples actuaciones, que pueden ser evaluadas y consideradas desde la óptica moral —somos distintos, con costumbres diferentes—. Aquí es en donde la ética intenta explicar la *praxis* humana, ayudada por la antropología y la psicología, a través del comportamiento. Mientras que el derecho, al promulgar normas, intenta regular las conductas (Boff, 2004; MacIntyre, 2006; Scalet, 2006; Camps, 2013).

La convivencia exige la regulación moral, pues de otra forma el colectivo humano no funciona. En muchas civilizaciones y culturas, los sistemas morales fueron impuestos, por ejemplo, vulnerando las creencias religiosas y los tabúes, que en sus comienzos fueron hábitos, pasando luego a ser costumbres, llegando incluso a la imposición de leyes para prevenir desequilibrios. Eso ocurrió, por ejemplo, en Egipto y Sumeria donde —V y el II milenio a.C.—, donde las máximas, los preceptos y la religión mezclados condicionaron las conductas de Ptahhotep. Las máximas de Confucio —551 a. C.-479 a.C.— se convirtieron en un código moral. Los sofistas en el siglo VI a.C., establecieron los marcos teóricos sobre la conducta moral, lo que condujo con el tiempo a establecer la ética como un tipo de filosofía (Camps, 2013).

Los fundamentos éticos surgen en todas las culturas por la preocupación de qué está bien o mal, dando origen a los códigos morales, que al ser infligidos originan un castigo o el repudio social. Estuvieron y están marcados por la tradición y se basaban en leyes divinas e inmutables. En Egipto, se encontraba la *Sabiduría de Amenope*, manual que consignaba consejos —integridad, honradez, autodominio etc.— para el logro final de una vida feliz. Otro caso es el de Mesopotamia con el *Código de Hammurabi*, un texto más avanzado y, en esencia, un conjunto de leyes, que regulaban la conducta de la comunidad, e implicaban reglas morales colectivas vinculantes.

Como reflejo de lo que antes era formular códigos para una comunidad, y para los oficios, surge la deontología profesional, que orienta los valores morales de

diversas actividades productivas, promulgando lo que se debe hacer y lo que no, con las consecuencias que ello conlleva. Y en coherencia con el conocimiento de sus áreas de trabajo, son los colectivos profesionales quienes conciben, establecen y redactan estos códigos y les hacen seguimiento (Audi, 1999; Alexander & Moore, 2008).

Otro aspecto son los códigos de ética, estándares morales para orientar a las organizaciones y a los empleados, y será la sociedad quien entre a evaluarlos, por lo que deben ser estructurados de manera precisa, pues cada una tiene un entorno social, económico, y prioridades distintas (Giddens, 1979; Schwartz, 2005; Canary & Jennings, 2008).

Objetivos

Objetivo general

Interpretar semióticamente el logotipo de Ecopetrol S.A.—empresa colombiana del subsector de los hidrocarburos- modificado en 2003, relacionándolo con sus comunicaciones corporativas e indagar sobre su Responsabilidad Social Corporativa, sus acciones comunitarias, la Gestión Empresarial, la Responsabilidad Socioambiental, su código de ética, el acatamiento de la regulación, autorregulación y la corrección publicitaria.

Objetivos específicos

- Comparar semióticamente el logotipo de 2003, con los cuatro anteriormente diseñados
- Verificar el impacto empresarial, o no, del nuevo logotipo respecto a la imagen corporativa, medioambiental, identidad visual, reputación, credibilidad y valor de marca.
- Determinar si Ecopetrol S.A., posee una Comunicación Responsable manifiesta en la forma como concibe y publicita sus objetivos, responsabilidades y logros.

Hipótesis

Las hipótesis abordadas fueron:

- **Hipótesis 1:** El logotipo de 2003 es una Comunicación Responsable, que conlleva o no a que la Responsabilidad Social y Socioambiental Corporativa sean coherentes entre sí.
- **Hipótesis 2:** El logotipo de 2003 generó cambios en la comprensión que la sociedad tenía de Ecopetrol S.A.
- **Hipótesis 3:** El logotipo de 2003 modificó sustancialmente la imagen corporativa, medioambiental, la identidad visual, la reputación, la credibilidad y el valor de marca de Ecopetrol S.A.

Metodología

Metodológicamente es una investigación cualitativa, cuantitativa y deductiva, que llevó a revisar y cuantificar las actividades de Ecopetrol S.A., para analizar integralmente: (1) su Responsabilidad Social Corporativa; (2) su Responsabilidad Socioambiental; (3) indagar sobre su Comunicación Responsable; (4) analizar el logotipo respecto a su concepción, diseño y mensajes, para lo cual se recurrió a la semiótica, y al marco conceptual de la persuasión; (5) desde la perspectiva teórico-crítica, se analizó el código de ética, la regulación, la autorregulación y la corrección publicitaria, y de esa manera completar el universo de las actuaciones que convergen en las actividades de la corporación; (6) apelando a las 60 modalidades y evidencias de la verificación empresarial, del blanqueo ecológico o «*greenwashing*», se analiza el logotipo, las comunicaciones y los mensajes corporativos y (7) se recurrió al análisis de la literatura e investigaciones sobre los diversos temas, para así cubrir los objetivos y las hipótesis formuladas.

Resultados

Al crearse Ecopetrol en 1951, América Latina y el Caribe estaban convulsionados social y políticamente, con un exacerbado debate en la izquierda y la derecha sobre la soberanía de los recursos naturales. A su vez,

tenían vigencia los procesos dictatoriales en casi una veintena de países, de los cuales solo se salvaban Belice, Canadá, Costa Rica, Estados Unidos y Jamaica. El concepto de lo «público» dominaba el ambiente para las decisiones venideras, y en el caso de los hidrocarburos imperaban, entre los Estados y las compañías extranjeras, los contratos de concesión. Las presiones políticas originaron las expropiaciones o, en algunos casos restricciones, a las empresas foráneas. Colombia presentaba dos posiciones políticas contrarias. Una línea marxista, que reclamaba al Estado retomar la administración y el manejo de los recursos a través de una compañía petrolera nacional. Una segunda posición, proponía un adecuado balance de los costos y beneficios, que zanjaba el conflicto tecnocrático y coyuntural que representaba la relación Estado-empresas petroleras privadas, para así lograr que cada una de las partes vieran maximizados sus beneficios (Philip, 1982). La presión popular era muy alta para que se tomaran decisiones políticas de fondo, contándose con las referencias de que en 1938 México creó la Petrolera Mexicana —PEMEX—, y Brasil nacionalizó la industria del petróleo.

Para que se constituyera la empresa nacional petrolera (Ecopetrol), los historiadores lo atribuyen a dos hitos históricos. (1) la huelga laboral de la Tropical Oil Company en enero de 1948, que conllevó al despido de 500 trabajadores y (2) la cancelación de la Concesión de Roberto Mares (Montaña-Cuéllar, 1977; De La Pedraja, 1993; Philip, 1994; Vega, 2009). Por lo que desde 1951, Ecopetrol, como empresa del Estado, asumió la cadena del petróleo, pero debido a las exigencias del mercado, a la necesidad de inversiones y a que el Estado era ineficiente en su manejo, en el 2003 se modificó su estructura orgánica —Decreto 1760 del 26 de junio de 2003—, pasando a ser una sociedad pública por acciones, con una nueva denominación: «Ecopetrol S.A.». Sus objetivos empresariales cambiaron: debía internacionalizarse, hacerse más competitiva nacional y mundialmente, y medioambientalmente asumir compromisos.

En sus setenta años, han sido cinco sus logosímbolos, con tres momentos. El primero es exclusivo del primer logosímbolo; un segundo incluye los tres siguientes y el tercero corresponde al quinto logosímbolo de 2003.

El primer logotipo es de 1951 y estuvo vigente 12 años (véase Figura 1). Representa la soberanía nacional sobre el manejo de los hidrocarburos, y de ahí su nombre —Empresa Colombiana de Petróleos—. Su diseño es simple y acorde con el momento social y recurrió a utilizar el mapa de Colombia, el esbozo de una refinería y un camino para dar la sensación que ni geográfica, ni regionalmente se hacían distinciones o preferencias territoriales. El camino se prolonga hacia el sur del país, y esa era una región en la cual a esa fecha no había actividad petrolera con significancia económica o productiva. Utilizó para reforzar el mensaje nacionalista los colores amarillo y azul incluidos en el pabellón nacional, que significan, según el prócer Francisco Antonio Zea: el amarillo, la «unión» de las naciones de la Gran Colombia y el azul el «color de los mares» que nos separan del yugo español (Universidad Central de Venezuela, 1969), lo que se corresponde con lo afirmado por un estudioso de las marcas y su significado:

Las banderas nacionales forman la sustancia de la heráldica moderna. Y es significativo que hoy, en la arquitectura comercial, en el sector de la distribución del petróleo, por ejemplo, se hable de “abanderar” las estaciones de servicio, es decir, de colocar allí la *función abanderada* de los colores corporativos de la marca, que son el mejor anuncio a larga distancia para los automovilistas. Recordemos las «banderas» amarillo-rojo de Shell y verde-amarillo de BP —que recientemente sustituyó el escudo por una forma entre vegetal y solar, para evocar los valores ecológicos— (Costa, 2004, p. 73).



El logotipo en 1951



El logotipo en 1963



El logotipo en 1983



El logotipo en 1989

Figura 1. Los logotipos de Ecopetrol de 1951 al 2002
Fuente: Ecopetrol (2011 - 2023)

Los logotipos en su segunda, tercera y cuarta versión, mantuvieron el mensaje nacionalista de pertenencia y el acrónimo Ecopetrol en negro. Los logotipos segundo y cuarto, conservaron la referencia al «oro negro» con fondo amarillo. En el tercer logotipo la palabra «CO» hace referencia a que el petróleo es colombiano. El cuarto logotipo es una combinación del segundo y el tercero, generando un *top of mind* sobre la recordación. Común a los tres es el Tunjo precolombino, figura humanoide de origen divino elaborada en oro por la cultura Muisca, incluida en un hexágono que representa la

estructura química del carbono —base del petróleo—. Además, es necesario anotar que las actividades petroleras han estado vinculadas a territorios donde hay comunidades ancestrales del Magdalena Medio, que usaban el crudo como ungüento para combatir el cansancio y como repelente contra los mosquitos (Constela-Umaña, 1995; Ballestas, 2009). El color amarillo —expresión de unidad— y el negro —el petróleo— predominan. El segundo logotipo tuvo una vigencia de 12 años, el tercero de 20 y el cuarto de 14 años. Los diseños conservaron la identidad corporativa.

El quinto logotipo surge en 2003 y abandona la concepción y esquemas de los anteriores, estando en correspondencia con la transformación empresarial, que la lleva a entrar en la globalización, a la competitividad, a ampliar su portafolio de actividades, liberándose de la función de administrar el recurso petrolero (véase Figura 2).



Figura 2. La quinta versión del logotipo de Ecopetrol S.A. 2003
Fuente: Ecopetrol (2011)

El logotipo posee tres elementos básicos: (1) la iguana común o verde (*Iguana iguana*, L. 1758); (2) la nueva configuración del nombre de la empresa y (3) el eslogan de la compañía en verde. La iguana es una especie endémica y en peligro, con acentuado arraigo cultural en las comunidades, siendo un ícono y símbolo, dado que es fuente primaria de proteína y objeto de un desmedido comercio de sus huevos. En el medio silvestre presenta un verde intenso, con pequeñas escamas que cubren su dorso, y su rasgo más distintivo es la cresta que va desde su cabeza hasta la cola. Los cinco dedos de las patas terminan en garras muy cortantes; dorsalmente su larga y delgada cola

presenta escamas afiladas y su barbilla un pliegue que da la apariencia de una papada. El haber seleccionado la iguana genera una nueva imagen inserta en la necesidad de estar acorde con lo que la sociedad reclama: conservación y protección del capital natural y sus servicios ecosistémicos, culminando en que, quien lo visualiza lo aprehende de manera inmediata, pues inspira una imagen ecológica, conservacionista y ambiental con la que no se contaba.

Semióticamente el isotipo o imagen forma —la iguana— es una parodia que no se corresponde con la expresión y forma natural. En el logotipo descansa sobre el acrónimo de la empresa, entrelazando su cola con este, generando el concepto de seguridad entre la especie y la actividad de la empresa; su aspecto es bonachón, sin la representación agresiva que en el medio silvestre posee. En cuanto al nombre de la empresa se juega muy claramente con las palabras «ECO» y «PETROL», en dos colores, en donde el amarillo expresa seguridad y unión, y el verde referido a la naturaleza, y todo acompañado por la promesa de «Energía para el futuro». Gráfica y técnicamente, la iguana con los tonos de verde y respecto a lo que establece la psicología del color, insinúan la certidumbre, el cambio, la claridad, la consonancia, el auge y la ganancia (Ricupero, 2007). Nada se podría objetar sobre la iguana y su caricaturización, pues es estética y llamativa para un amplio público —el *target*—, se asimila a un dibujo animado visualmente agradable, siendo común que sus empleados manifiesten estar laborando «*en la iguana*». Además, para las comunidades indígenas y locales significa fertilidad y abundancia. En 2021, para celebrar los 70 años de la empresa, la iguana tuvo algunas modificaciones y se le adjuntó el mensaje: «*Con la iguana en el corazón*», y se presentó una nueva apuesta publicitaria denominada «*SosTecnibilidad: la apuesta por el futuro*» (véase Figura 3).



Figura 3. Imagen para celebrar los 70 años de Ecopetrol S.A.
Fuente: Portal Ecopetrol S.A. 2021 -2023

Respecto a lo postulado por Peirce (1988), sobre el OD y el OI, está claro que el primero es la iguana —con todas sus particularidades, singularidades, significados y mensajes en la realidad—, mientras que el OI es la forma como está representada, lo que obedece a la necesidad de dar a conocer la nueva concepción y los nuevos valores corporativos. El OI es el objeto, y está representado en el interpretamen el signo- con lo cual se logra que al final actúe sobre la población objetivo, lográndose el interpretante planteado.

Apelando a las 60 modalidades del «*greenwashing*» (Greenpeace, 2012; Otálora, & Sánchez, 2019; Gutiérrez, 2021), el logotipo y sus comunicaciones incurren en 35 de estas (véase Tabla 1).

Modalidades de « <i>greenwashing</i> »	Expresiones o afirmaciones utilizadas
1. «Utilizar palabras vagas, imprecisas e información inverificable».	Que produce « <i>barriles limpios</i> »
2. «Usar o aprovechar imágenes tramposas o sugestivas».	La « <i>iguana</i> » para generar aceptación de las comunidades locales, donde la especie habita y es importante para estas. Conlleva al imaginario de lo ecológico.
3. «Utilizar el alivio ecológico u omitir información sobre impactos negativos de los mismos».	Que « <i>produce barriles, eficientes y éticos</i> »
4. «Exaltar productos verdes de una empresa que no lo son».	Que « <i>produce barriles limpios</i> »
5. Sustener « <i>que es el primero en su clase, cuando en realidad es adverso al medio ambiente</i> ».	Fueron 52 años, con pasivos medioambientales nada o poco remediados, ni sancionados. La actividad es medioambientalmente adversa.
6. «Utilizar un argumento no creíble o una mentira descarada».	Que « <i>produce barriles limpios, eficientes y éticos</i> ».
7. El ser un « <i>negocio sucio (dirty business)</i> ».	Que produce « <i>produce barriles limpios</i> », no es demostrable.
8. « <i>El pecado del mal menor</i> ».	Que produce « <i>produce barriles limpios</i> ».
9. El « <i>no ser creíble</i> »	Que « <i>produce barriles éticos</i> ».
10. « <i>Manipulación verde</i> »	Que « <i>produce barriles limpios y eficientes</i> ».
11. «Hacer promesas irrelevantes sobre la migración a actividades sostenibles o medioambientalmente responsables con el medio ambiente y la naturaleza en general».	Implementar energías sostenibles, es una labor de muchos años, y mientras tanto persiste en actividades medioambientalmente no amigables.

12. «El pecado de la ambigüedad o del sin sentido». Afirmar que tiene «Energía para el futuro», cuando los hidrocarburos han llegado a su cénit de aprovechamiento y no es lo del futuro.
13. «Obedecer la ley» Publicitar acciones y gestiones medioambientales, sin explicitar si se corresponden o no con su obligación.
14. «Publicidad falsa y ambigua». Que ofrece «petróleo bien hecho». Es de origen natural y fósil.
15. «Manifestar, sin demostrarlo que están en la vía del cumplimiento de los Objetivos para el Desarrollo Sostenible. Giro político –Political spin». Contradice los compromisos con los ODS sexto, séptimo, octavo, once, trece, catorce, quince, pues su actividad principal no lo permite.
16. «Mentiras directas» Enunciar que «produce barriles limpios, eficientes y éticos».
17. «El pecado de la falta de pruebas». Que produce «petróleo bien hecho».
18. «El lobby empresarial» Hacer marketing de sus productos con la figura de la iguana, en «ecotiendas», para generar ideas ecológicas y medioambientales sobre la empresa.
19. «Desvirtuar los resultados de sus acciones». Publicitar y asimilar una de sus plantas de tratamiento de aguas residuales con un arbusto —planta— manifestando que «las dos nos brindan un mejor aire».
20. «Publicidad encubierta». «No nos conformamos con la tierra, ahora vamos por el océano». Hace referencia a proyectos offshore.
21. «Lenguaje ininteligible». «No nos conformamos con la tierra ahora vamos por el aire».
22. «Publicitar atributos inherentes a un producto, insinuando que es una mejora ambiental voluntaria, cuando no es así, sino que corresponde al cumplimiento de una norma o estándar obligatorio». El llegar a tener un «Diésel limpio», es acatar las normas, para una mejor la calidad de sus productos.
23. «Afirmaciones irrelevantes» Que «trabajamos por un país cuidando el planeta»
24. «No promueven el consumo responsable, sino el consumo excesivo y continuado». A pesar de las evidencias medioambientales negativas del sector petrolero, sigue en la promoción de «usemos nuestra energía para construir un país de todos y para todos».
25. «Asociar las marcas a la naturaleza que generan una sensación positiva en los consumidores a través de términos como «verde», «responsable», «natural», «reciclable», «sostenible», «eco», y términos similares. Lo hace en el logotipo con la iguana, los colores, los mensajes que le acompañan y juega con la palabra «ECO», que es parte del nombre de la empresa: «ECO» y «PETROL», para expresar que su actividad es ecológica.

<p>26. «Financiar actividades sostenibles que no tienen relación con la actividad de la empresa». «Lobby empresarial».</p> <p>27. «Deep greenwashing»</p> <p>28. «Lavado verde de símbolos».</p> <p>29. «El mercado de emprendedores verdes».</p> <p>30. «Mostrarse como la marca y el producto perfecto, sin poder demostrar la trazabilidad de sus componentes».</p> <p>31. «Publicidad engañosa»</p> <p>32. «Ninguna prueba o evidencia».</p> <p>33. «El pecado del precio oculto».</p> <p>34. «El lavado verde de productos».</p> <p>35. «No promueven el consumo responsable, sino el consumo excesivo y continuado».</p>	<p>Con la anuencia del Estado financia actividades medioambientales y de investigación, por fuera de su misión, para potenciar su imagen y RSC.</p> <p>Impulsa la creencia que la tecnología y la economía verde son suficientes para luchar contra el cambio climático.</p> <p>La iguana en el logotipo, y en las ferias de marketing para promover las «ecotiendas».</p> <p>Promover a escala regional y nacional las «ecotiendas», teniendo como símbolo central, la iguana.</p> <p>Que «produce barriles limpios, eficientes y éticos»; «petróleo bien hecho»; «diésel limpio»; «combustibles limpios».</p> <p>Pues expresa que: «produce barriles limpios, eficientes y éticos»; «petróleo bien hecho»; «diésel limpio»; «combustibles limpios».</p> <p>Cuando se expresa que: «produce barriles limpios, eficientes y éticos»; «petróleo bien hecho»; «diésel limpio»; «combustibles limpios».</p> <p>Ninguno de sus productos, ni son limpios, ni verdes</p> <p>Afirmar que «produce barriles, diésel y combustibles limpios».</p> <p>Afirmar que tiene «Energía para el futuro».</p>
--	--

Tabla 1. Modalidades de *greenwashing* e identificación en las que incurre Ecopetrol S.A.

Fuente: Elaboración propia

Con lo analizado es viable concluir que logró lo que pretendía respecto modificar radicalmente su identidad corporativa, su visibilidad, su imagen, su valor de marca, y el interpretante así lo asimiló. Consiguió sus objetivos a través de la «persuasión engañosa»; de la «publicidad falsa»; de la «publicidad encubierta»; de las «imágenes sugerentes» (véase Tabla 1). Tal fue el éxito que el 3 de septiembre de 2007, cuando ingresó a la Bolsa de Valores, tuvo lugar lo que conoce como «el efecto iguana» pues al minuto de apertura de las operaciones, estas se cancelaron debido a que los inversionistas extralimitaron sus apuestas. Igualmente, lo hizo en el 2008 en el exterior con bonos de deuda pública, y nacionalmente desde el 2009 es considerada la empresa más reconocida, la de mejor administración, y la más sustentable económicamente (Dinero, 2009). Además, la empresa desarrolladora del logotipo reconoce

haber utilizado la iguana, las cuestiones medioambientales y el argumento de la sostenibilidad para su concepción y diseño (Ultrabursátiles, 2012).

A diciembre del 2022 contaba con 256.206 accionistas y 41.116.694.690 acciones, con un valor por acción a junio 7 de 2023 de \$ 2.179 pesos colombianos —0,51 USD—. Las transacciones diarias de sus acciones alcanzan los \$35.000 millones (USD 8,8 millones). Sus activos y ventas se han incrementado, aportando en la última década a las finanzas nacionales \$200 billones de pesos. Sus utilidades netas en el 2022 fueron \$ 33,4 billones de pesos colombianos (1USD= a \$ 4,245 pesos). El valor de marca, según *Brand Finance*, se ha incrementado de manera positiva siendo USD 3.652 millones en el 2019, y USD 4.100 millones en el 2023, estando mundialmente en la posición 28 entre las 50 empresas más valiosas del sector *Oil and Gas*. Lo anterior permite concluir que el logotipo y su estrategia publicitaria sedujo, disuadió, atrajo, y cambió el pensamiento colectivo sobre la empresa, al tiempo que le generó un espacio económico que antes no tenía (Ecopetrol, 2021-2023). Ahora tiene un ADN respecto a su marca y a su identidad corporativa.

Con el soporte de la teoría crítica, se abordaron otros referentes que deben acompañar a la RSC, entre los que está el Código de Ética, y en el caso de Ecopetrol S.A., se soporta en cuatro principios —compromiso con la vida, responsabilidad, integridad, respeto— (Ecopetrol, 2010). Enuncia 22 temas, estando centrado en el acatamiento de la normatividad nacional e internacional, con clara sugerencia a lo legalista, a lo disciplinario, a lo misional, siendo una extensión del reglamento interno de trabajo, afirmando los derechos de primera y segunda generación. Muy genéricamente enuncia lo relacionado con el medioambiente y refleja un tono normativo inclusive afirmado por el presidente de la empresa al presentar el Código, quedando claro que es la guía, la orientación, el que define cómo actuar, cómo desempeñarse y cumplir con todas las funciones, por lo cual debe ser revisado, entendido y cumplido (Ecopetrol, 2018). Y de no ser así, será un obstáculo para que la empresa siga siendo catalogada como la más grande y transparente de Colombia. A su vez, desde el 2010 es miembro del Pacto Global Empresarial de Naciones Unidas, que contiene diez principios que incluyen la sostenibilidad, la anticorrupción, lo laboral, lo medioambiental y los derechos humanos, acciones que le permiten refrendar socialmente sus negocios.

La publicidad debiera tener como meta que la sociedad seleccione aquello que esté alejado de la publicidad falsa, encubierta y engañosa, y con ese fin los Estados han concebido los Códigos de Autorregulación Publicitaria, para proteger al consumidor. En el caso de Colombia lo normativo y lo institucional en este campo es amplio. Desde el 2011 se cuenta con el Código de Autorregulación Publicitaria (CCAP), reformado en el 2013, para tenerlo acorde con los estándares internacionales (CONARP, 2013); y este mismo año se expidió el Estatuto del Consumidor, y en el 2018 se crea la Comisión Colombiana de Autorregulación para la Comunicación Comercial, que valida y vigila que los contenidos de los mensajes publicitarios acaten la normatividad. Pero cuando de recibir y tramitar las quejas y demandas de los consumidores, y al final sancionar, es una función exclusiva de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Las estadísticas demuestran que el 80.2% las quejas están relacionadas con el incumplimiento de la garantía de un servicio o un producto, incluida la publicidad engañosa, e incluye los sectores de telecomunicaciones, producto milagro, turismo, automotores, constructoras y ventas en almacenes de grandes superficies. En el CCAP en el Artículo 24 y por única vez y de manera muy general se hace mención al medioambiente (CONARP, 2013).

Considerando las falencias del CONARP sobre el «*greenwashing*» y su reflejo en la publicidad medioambiental, Ecopetrol S.A., en sus pautas publicitarias, ha recurrido a las modalidades descritas en la Tabla 1, que conllevan a pensar que la empresa no es amigable con el medioambiente (McQuarrie, & Phillips, 2005; El Tiempo, 2010a-2010b; Motor, 2012; Uribe-Saldarriaga, 2014; Gutiérrez, 2021). Como resultado se está ante una «*ecoimagen ecofriendly*» que pone a prueba la credibilidad de los sujetos que la visualizan, que en su mayoría no dimensionan los impactos medioambientales negativos de la actividad, pero sí las bondades y sus beneficios económicos.

En Colombia, para proteger al consumidor, la regulación estatal para el incumplimiento de una garantía, de un servicio o de la calidad de un producto, incluida la publicidad engañosa, ha ganado eficiencia. La autorregulación avanza, pero lentamente, de ahí el papel protagónico de la SIC cuando de violación de los derechos del consumidor se trata. Finalmente, la *corregulación*,

como combinación del CCAP y lo estatal, está lejos de funcionar. Cuando de logosímbolos con expresiones «*greenwashing*» se trata, no hay evidencias, ni actuaciones que terminen en sanciones.

Es innegable que la actividad petrolera deja pasivos ambientales incorrectamente valorados; si de compensar se trata, no es viable decir que los recursos económicos que se destinen van a restaurar o a recuperar el capital natural, o la calidad medioambiental (Sander et al., 2021).

En materia medioambiental la regla general debiera ser «*la reparación in natura*». Ecopetrol S.A., posee más de 17 certificaciones en todas las áreas de su desempeño, es parte del pacto para implementar los ODS y ambientalmente se ciñe a lo establecido en la normatividad nacional e internacional, y al seguimiento de las autoridades ambientales nacionales y de control. En la Tabla 2 se presentan las sanciones ambientales de las que ha sido objeto. En esta materia y en otras, para atender y solucionar inquietudes y solicitudes de sus socios y grupos de interés, posee múltiples mecanismos como por ejemplo las audiencias públicas y la rendición de cuentas.

Año	Barriles derramados	Incidentes ambientales	Monto (\$) millones de pesos
2010	5108	41	NR*
2011	2599	41	5.181.251725
2012	4050	27	4.027.283.168
2013	6381	34	335.000.000
2014	885	34	NR*
2015	207	11	45.448.790.000
2016	202	8	227.911.987
2017	50	14	1.054.000.000
2018	715	11	SMNS**
2019	142	6	1.817.110.107
2020	125	4	5.155.000.000
2021	157.8	12	3.667.409.150
2022	64	3	1500.000.000
TOTAL	20.685,8	248	68.413.756.137

Tabla 2. Derrames y multas significativas a Ecopetrol S.A.
 Fuente: Elaboración propia

Notas. Los listados de las sanciones corresponden a la fecha en que las investigaciones por parte de las autoridades ambientales terminaron y procedieron a imponer la multa correspondiente.

* No se registra el valor. ** Sanciones monetarias no significativas.

La Oficina de Participación Ciudadana (OPC), canaliza lo relacionado con la información, quejas, reclamos y derechos de petición. Todo en tiempo real en la página web. También hay conversaciones con empresas pares; opinión de expertos; participación en eventos especializados y comités sectoriales y mesas de diálogo regionales. Durante el 2022, la OPC atendió el 99.94% de las 55.575 solicitudes (Ecopetrol, 2023).

Aspecto importante a considerar dentro de la RSC son las inversiones ambientales y sociales, información que se compiló para el periodo 2006-2022 (véanse Figuras 4 -5).

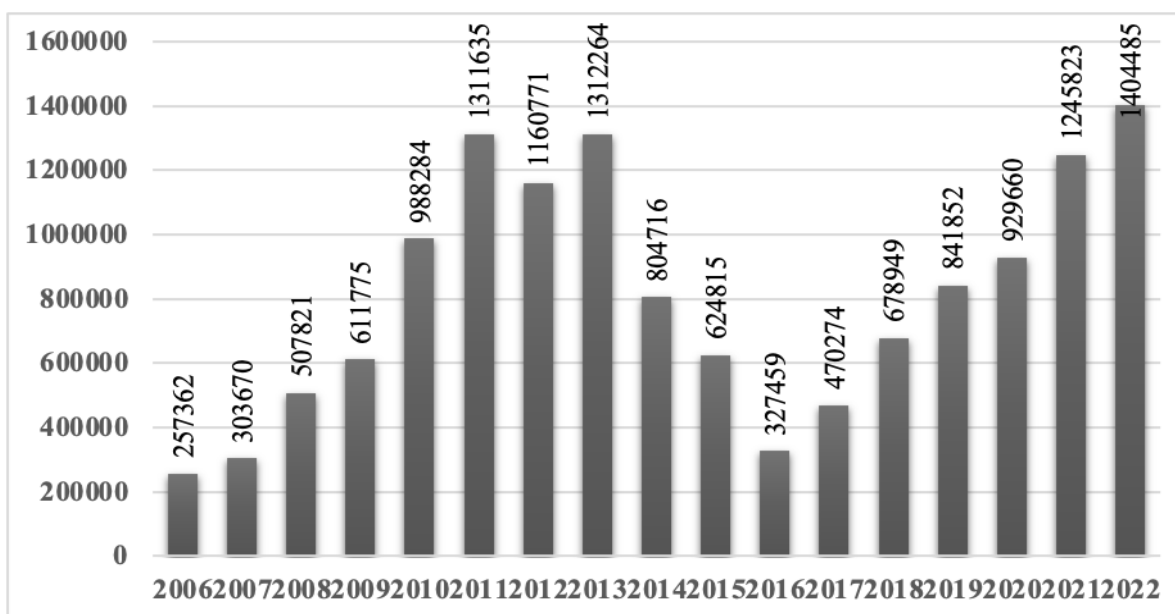


Figura 4. Inversiones ambientales de Ecopetrol S.A., 2006 - 2022 (Millones de pesos. 1USD= 4.177,50 pesos).

Fuente: Elaboración propia

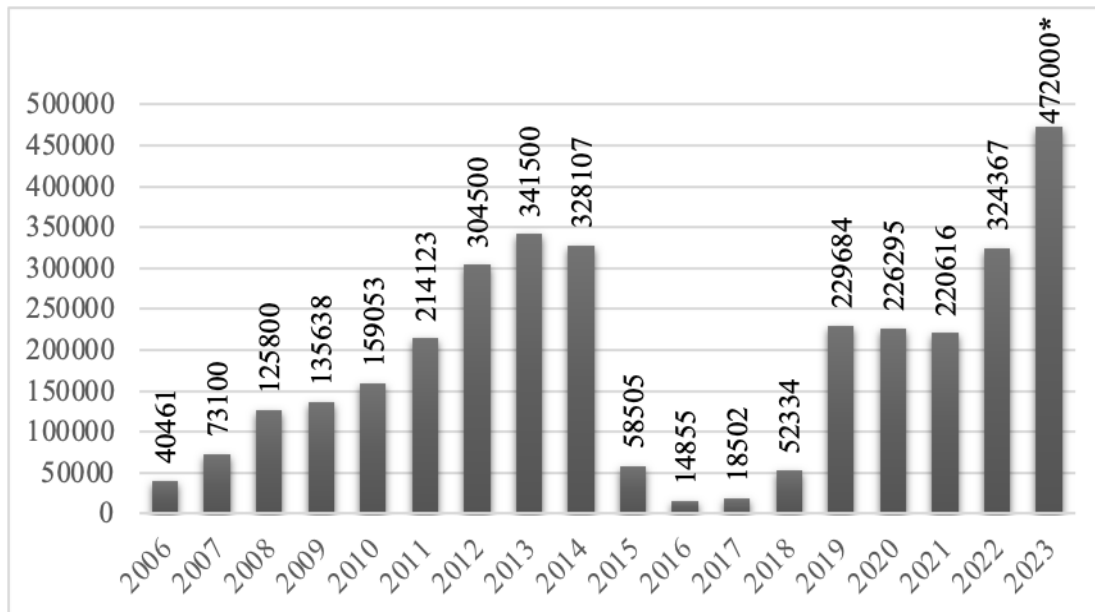


Figura 5. Inversiones sociales de Ecopetrol S.A., 2006 - 2022 (Millones de pesos. 1USD= 4.177,50 pesos).

Nota: * Proyección de inversiones al 2023.

Fuente: Elaboración propia

Las inversiones han aumentado mediadas por el número de proyectos, la producción y el valor del barril de crudo en el contexto internacional. Como es lógico, la inversión medioambiental es superior a la social, pues en las primeras se deben considerar las compensaciones ambientales.

De tiempo atrás la inversión social ha priorizado la educación; el deporte; la salud; el dinamizar las economías locales; el apoyo el emprendimiento; a la infraestructura pública (necesidades básicas insatisfechas como servicios públicos) y el fortalecimiento institucional—.

Al cumplir los 70 años (el 2021), la empresa manifestó la clara intención de migrar hacia las energías sostenibles, con el compromiso de llegar a ser «carbono neutral», para lo cual en los últimos diez años ha reducido las emisiones de CO₂ en 8,5 millones de toneladas, en el 52% la quema de las teas de gas, planeando reducir al 2050, el 50% las emisiones de GEF (gases de efecto de invernadero).

Discusión y resultados

Utilizar el enfoque semiótico para entender cómo Ecopetrol, S.A., a través del cambio del logotipo, y sus comunicaciones, modificó su imagen corporativa, medioambiental, su identidad visual, reputación, credibilidad y valor de marca, permitió verificar que al igual como ocurrió con la *British Petroleum Company*, con la *Chevron*, con la *Royal Dutch* y con la *Shell* (Balmer, 2010; Barrage et al., 2014; Bowen, 2014; Sahakyan, 2016; Kassinis & Panayiotou, 2017), logró el mismo éxito, pues generaron la idea de una realidad, que desvió el centro de atención sobre sus acciones riesgosas, terminando en una clara manifestación de «*greenwashing*», publicidad falsa, encubierta y engañosa, poco ética y en contravía de la práctica profesional de la deontología (aplicable a los comunicadores, creativos, diseñadores, publicistas que diseñaron el logotipo) (Rossiter, & Percy, 1983; McQuarrie, & Mick, 1996; Messaris, 1997; Peattie, & Crane, 2005; Whellams & MacDonald, 2007; Lippert, 2011; Adamsson, 2012; Peverini, 2013; Uribe-Saldarriaga, 2014; Otálora & Sánchez, 2011-2019; Brulle et al., 2020; Szabo & Webster, 2020; Gutiérrez, 2021).

De hecho, la RSC y la Publicidad se complementan, y que un beneficio medioambiental publicitado no esté fundamentado, no se escapa al escrutinio de los entendidos en el tema, pero sí de los consumidores. Uribe-Saldarriaga (2014), analizó la campaña de mercadeo «*diésel limpio*» de Ecopetrol entre el 2009-2012, y planteó que una de las formas de mercadeo verde es el denominado de conformidad, que se acoge a los temas medioambientales, pero como respuesta a la regulación. El autor en ese momento llegó a preguntarse si esas manifestaciones eran necesarias. Pues sí estaban ocurriendo no era necesario acudir al mercado verde. En este mismo sentido, ya se habían manifestado biólogos, estetas, filósofos, mercadólogos, publicistas y sociólogos, en una entrevista semiestructurada —nueve entrevistados y nueve preguntas—. Todos reconocieron que el logotipo de Ecopetrol S.A., es una expresión de «*greenwashing*». Un comunicador-esteta de los entrevistados conceptuó que la empresa estaba en todo su derecho de utilizarlo, para aumentar su valor de marca y estar acorde con la tendencia ecológica (Gutiérrez, 2021). A su vez, aplicada una encuesta a 45 estudiantes universitarios de las áreas de ciencias biológicas y ambientales, 44 asumieron

que se incurría en «*greenwashing*», y uno que tenía acciones de la empresa no reconoció tal situación (Gutiérrez, 2021).

Diversos autores han concluido que la RSC es un híbrido de diversas actuaciones de la empresa, y no tan solo de las inversiones sociales filantrópicas —la mayoría para sustituir la ineficiencia del Estado— que remedian las desigualdades socioeconómicas, o las compensaciones de carácter obligatorio (Baziller & Bauday, 2009; Hanhn et al., 2014; Balluchi et al., 2020).

A lo que debe agregarse que el acatamiento de las responsabilidades medioambientales, son un aspecto eficaz cuando de implementar una política de RSC se trata, pues se espera que las empresas sean responsables, lo que se corresponde con el que en esta investigación se hayan vinculado al análisis, la ética, los códigos de ética, la regulación, la autorregulación y la corrección publicitaria, pues son elementos constitutivos de la RSC (Montiel & Delgado-Ceballos, 2014), y dan cuenta de las acciones de una corporación, aunque muchos de estos parámetros sean desconocidos por los consumidores de una marca, y de hecho no analizados en la literatura consultada.

El haber involucrado todas las acciones comunicativas de Ecopetrol S.A., interpretado semióticamente el nuevo logotipo, permitió cumplir los objetivos y probar la efectividad que estas estrategias tuvieron sobre las actividades e imagen de la empresa. Utilizó el logotipo, acompañado de comunicaciones imbuidas en el «*greenwashing*», la publicidad engañosa, lo que conlleva a establecer que la RSC y la RSA, tienen fines distintos, pero se complementan. Respecto a la primera Ecopetrol S.A., cumple con creces su obligación, yendo más allá de lo que le corresponde, y en cuanto a la segunda, está sujeta a controles, pero no así a un seguimiento estricto de sus actividades, por lo que ocurren acciones medioambientales negativas, que muchas veces son irremediables y ninguna compensación las soluciona. Pero el *target* está convencido de las bondades de la empresa, de su prestigio, de ser una buena fuente inversión, de ahí su vinculación accionaria. Demostración de lo poco informada que está la sociedad y su incapacidad para tomar decisiones congruentes. Utilizó el paradigma y los valores medioambientales para generar una nueva personalidad empresarial, logrando integrarse con los

consumidores. Acertó con la imagen, pues los consumidores se identificaron con esta, se convencieron y quedaron persuadidos de su bondad y acciones comunicadas.

Respecto a las hipótesis planteadas, las comunicaciones y mensajes de Ecopetrol S.A., no conducen a que las RSC y la RSA sean coherentes entre sí, y menos con el mensaje medioambiental verde del logotipo, por lo que no podría hablarse de una Comunicación Responsable, lo que incluye el utilizar la publicidad verde. Semióticamente, el interpretamen convenció al interpretante y modificó la percepción que se tenía de la empresa.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, EE. UU.: The Free Press.
- Adamsson, E. (2012). *Forming and communication of an environmental identity and image – The Case of Riksbbyggen*. Master Thesis. Environmental Science. Södertörn University. The Department of Life Sciences.
- Aldás, J., Andreu, L., & Currás, R. (2013). *La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos*. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 21-28. doi: 10.1016/j.redde.2011.09.001
- Alejos, C. (2013). *Greenwashing: ser verde o parecerlo*. Cátedra “La Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. Cuaderno Nº 21, diciembre de 2013. IESE. Business School. Universidad de Navarra.
- Alexander, L. & Moore, M. (2008). *Deontological ethics*. En: E.N. Zalta, *Stanford Encyclopedia of Philosophy* (fall 2008 ed.).
- Alvarado-Herrera, A., Bigné, E. A., & Currás, R. (2011). *Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: una clasificación con base en su racionalidad*. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 115-137. doi:10.1016/S0123-5923(11)70149-8
- Angulo, L. F. (2011). Los límites de la responsabilidad social. *Revista Mundo Minero. Del narco a la minería ilícita*. Año 2. No 005. Mayo-junio de 2012. Bogotá, D.C.: GBS Grupo Editorial.

- Audi, R. (1999). *The Cambridge dictionary of philosophy* (2nd ed). Cambridge University Press.
- Ballestas, L. (2009). *Las formas esquemáticas del diseño precolombino de Colombia: relaciones formales y conceptuales de la gráfica en el contexto cultural colombiano*. Tesis de Grado, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes, Departamento de Dibujo II, Diseño e Imagen.
- Balluchi F., Lazzini A., Torelli R. (2020). *CSR and greenwashing: A matter of perception in the search of Legitimacy*. In: Del Baldo M., Dillard J., Baldarelli MG., Ciambotti M. (eds.) *Accounting, Accountability and Society. CSR, Sustainability, Ethics & Governance*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-41142-8_8
- Balmer, J. (2010). The BP deepwater horizon debacle and corporate brand exuberance. *Journal of Brand Management* (2010) 18, 97-104.
- Barrage, L., Chyn, E., Hastings, J. (2014). *Advertising, reputation, and environmental stewardship: Evidence from the BP oil spill (NBER Working Paper Series)*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
- Bazillier, R., & Vauday, J. (2009). *The greenwashing machine: is CSR more than communication?* <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00448861>
- Bobes, M. (1973). *La semiótica como teoría lingüística*. International Association of Semiotic Studies (IASS). (S/A). Short Story. Madrid: Editorial Gredos.
- Boff, L. (2004). *Ética planetaria*. México: Dabar.
- Bowen, F. (2014). *After greenwashing: Symbolic corporate environmentalist and Society*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, L. (2010). *Plan B 4.0 Movilizarse para salvar la civilización*. Traducción Gilberto Rincón González. Bogotá, D.C.: Ceid.
- Brown, T., & Dancin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84. doi:10.2307/1252190
- Brulle, R.J., Aronczyc, M., & CarmicheL, J. (2020). Corporate promotion and climate change: an analysis of key variables affecting advertising spending by major oil corporations, 1986-2015. *Climate Change*, 159, 87-101. <https://doi.org/10.1007/s10584-019-02582>
- Camps, V. (2013). *Breve historia de la ética*. Barcelona: RBA Libros.

- Canary, H. & Jennings, M. (2008). Principles and influence in codes of ethics: centering resonance analysis comparing pre and post Sarbanes-Oxley codes of ethics. *Journal of Business Ethics*, 80, 263-278.
- Cannon, T. (1994). *La responsabilidad de la empresa. Respuesta a los nuevos retos sociales, económicos, legales, éticos y de medio ambiente*. Barcelona: Ediciones Folio.
- Carneiro-Caneda, M. (2004). *La responsabilidad social corporativa interna*. Madrid: Esic.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social responsibility performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. doi:10.2307/257850
- Castiblanco, T. & Ruiz, C. (2020). *Semilleros Lasallistas: aportando al entorno de la investigación. Análisis de la responsabilidad social de la empresa líder en el sector de hidrocarburos en Colombia: una aproximación al desarrollo social*. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Bogotá, D.C.: Ediciones Universidad de La Salle.
- Castiblanco, T. L. (2020). *Análisis de la responsabilidad social de Ecopetrol: una aproximación al capital y desarrollo sociales*. (Tesis de Pregrado). Universidad de La Salle. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Bogotá, D.C.: Ediciones Universidad de La Salle.
- Conarp. (2013). *Código de Autorregulación Publicitaria*. Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. Bogotá, D.C.: Legis S.A.
- Constela-Umaña, A. (1995). Sobre el estudio diacrónico de las lenguas chibchenses y su contribución al conocimiento del pasado de sus hablantes. *Boletín del Museo del Oro*, 38-39, 13-56. Banco de la República. Bogotá, D.C.
- Coromines, J. & Pascual, J. (2008). *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana* (4ª edición). Barcelona: Gredos.
- Cortina, A. (2003). *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en el mundo*. Madrid: Taurus.
- Costa, J. (2004). *La imagen de la marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- De Andrés, S. & González, R. (2012). La comunicación en el marco de la responsabilidad social. Bases para una definición de comunicación responsable. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*

- aDResearch ESIC. Nº 6 Vol. 6. Segundo semestre, julio-diciembre 2012.
Pp: 14 a 31 DOI: 10.7263/ADR.RSC.006.01
- De la pedraja, T., R. (1993). *Petróleo, electricidad, carbón y política en Colombia*. Bogotá, D.C.: El Áncora Editores.
- Dinero. (2009). *Empresas más admiradas*. Revista Dinero 334.
<http://www.dinero.com/edicion-impres/ caratula/empresas-admiradas 63554.aspx>
- Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D., & Medina-Quintero, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-148.
- Ecopetrol. (2010). *Ecopetrol S.A. One of Kind: Toronto Stock Exchange 26 de Agosto de 2010*
<http://www.ecopetrol.com.co/english/contenido.aspx?catID=343&conID=41416&paqID=131973>
- Ecopetrol. (2011). *El petróleo en Colombia 60 años*. Ecopetrol. Bogotá: Villegas Editores.
- Ecopetrol. (2018). *Código de Ética*. Ecopetrol S.A.
<https://www.hocol.com.co/nosotros/canal-etico/26-nosotros/canal-etico/283-codigo-de-etica-2>
- Ecopetrol. (2021). *Reporte integrado de gestión sostenible 2020*. Empresa Colombiana de Petróleos –Ecopetrol-.
<https://www.ecopetrol.com.co/wps/wcm/connect/fafd4c6d-5433>
- Ecopetrol. (2023). *Reporte integrado de gestión sostenible 2022*. Empresa Colombiana de Petróleos –Ecopetrol-.
<https://files.ecopetrol.com.co/web/esp/cargas/ecopetrol-rigs-2022-esp.pdf>
- 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 septiembre 2010, p. 9.
- Expok. (2020). *Comunicación de sostenibilidad y RSE*.
<https://www.expoknews.com/la-responsabilidad-social-de-las-empresas>
- Friedman, M. (1962). *Capitalismo y libertad. Ensayos de política monetaria*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Giddens, A. (1979). *Central problems in social theory: action, structure and contradiction in social analysis*. California University Press.

- Glück, A. (2002). *Asumir responsabilidad: Una sociedad de ciudadanos para un país más eficiente y humano*. Quito: INDESIC.
- Greenpeace. (2012). *Greenwash+20. How some powerful corporations are standing in the way of sustainable development?* Greenpeace International. Vancouver.
- Gutiérrez, M.M. (2021) El Marketing, el Greenwashing y su influencia en el Brand Equity. Caso de estudio: Colombia. *Essay Gráfica*. Vol 9, No 18, 135-147.
- Hahn, T., Pinkse, J., Preuss, L., & Figge, F. (2014). Tensions in corporate sustainability: towards an integrative framework. *Journal of Business Ethics*, DOI 10.1007/s10551-014-2047-5
- Hallama, M., Montlló, M., Rofas, S. & Genís, C. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. Propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 50. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/moritz.pdf> No 50, julio, agosto, y septiembre 2011
- Healey, M. (2008). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gil.
- Hellín, P., A. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Gestión Editorial Visionnet.
- Hopkins, R. (2008). *The transition handbook: From oil dependency to local resilience*. London. Edición Kindle.
- Isler, 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.
- Kassinis, G. & Panayiotou, A. (2017). Visuality as greenwashing: The Case of BP and Deepwater Horizon. *Social and Environmental Accountability Journal*, 41: 1-2, 134-156.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing customer-based brand equity*. New Jersey, EE. UU.: Prentice Hall.
- Klein, N. (2001). *No logo: El poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós.
- Lång, S. & Ivanova-Gongne, M. (2019). CSR communication in stakeholder networks: a semiotic perspective. *Baltic Journal of Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 480-499.

- Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Lippert, I. (2011). *Greenwashing*. En: K. Wehr (Ed.), *Green culture: An A-to-Z guide*. Los Angeles: SAGE Publications.
- López, A. Quiroga, A. López, C. & Torres, M. (2006). La responsabilidad social de las empresas bogotanas y su relación con el empleo y la pobreza. *Revista Equidad y desarrollo*. <https://doi.org/10.19052/ed.337>
- Lury, C. (2004). *Brands: The logos of the global economy*. New York: Routledge.
- MacIntyre, A. (2006). *Historia de la ética*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Madero, M. (2010). *Persuasión el poder excepcional: convence, inspira, seduce*. México: Vergara.
- Mayorga, J. & Añaños, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 97-120. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>
- McQuarrie, E. F., & Mick, D.G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22 (March), 424-438.
- McQuarrie, E.F, & B. Phillips. (2005). Indirect persuasion in advertising how consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising*. Vol, 14, No. pp. 7-20.
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ministerio de empleo y seguridad social. (2015). *Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas*. Madrid: Lerko Print, S.A.
- Montaña-Cuéllar, D. (1977). *Colombia país formal y país real*. Bogotá, D.C.: Latina.
- Montiel, I., Delgado-Ceballos, J. (2014). *Defining and measuring corporate sustainability: Are we there yet?* *Organization & Environment*, 27, 113-139.
- MOTOR. (2012). *Pauta publicitaria de Ecopetrol*. Revista Motor, 31.
- Niño, D. (2008). *Ensayos Semióticos 2*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano –UTADEO-
- North, D. (1990). *Introducción a las instituciones y al cambio institucional*. En: D. North, *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Olins, W. (1995). *Imagen corporativa internacional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Olins, W. (2003). *Brand: las marcas según Wally Olins*. Madrid: Turner.

- Otálora, L. & Sánchez, V. (2011). *La publicidad en el banquillo*. Bogotá, D.C.: Editorial UJTL.
- Otálora, L., & Sánchez, V. (2019). *Por una comunicación publicitaria social y ambientalmente más responsable. Creación de un Observatorio Publicitario en Colombia*. Universidad Jorge Tadeo Lozano. Facultad de Artes y Diseño. Programa de Publicidad. Bogotá, D.C.
- Parlamento europeo. (2006). *Directiva 2006/114/CE. Artículo 2, letra b. diciembre 12 de 2006*.
- Peattie, K. & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357–370.
- Peirce, CH. (1894). *¿Qué es un signo?* Traducción castellana de Uxía Rivas (1999). Publicado parcialmente en C.P 2.281, 285 y 297-302. el psicoanalista lector (2007-2021): Charles S. Peirce. "¿Qué es un signo?" (1894).
- Peirce, CH. (1903). *Nomenclatura y divisiones de las relaciones triádicas, hasta donde están determinadas*. Charles S. Peirce: "Nomenclatura y divisiones de las relaciones triádicas, hasta donde están determinadas" (unav.es). Traducción castellana de María Fernanda Benitti (2006). Correspondiente al manuscrito 540 (MS 540) y publicado parcialmente en C.P. 2.233-72. 297489060-Charles-Sanders-Peirce.
- Peirce, CH. (1909). *Carta a William James*. Traducción castellana de María del Carmen y Martha Rivera Sánchez (2007). Correspondiente al manuscrito. EP 2:249-497. C. S. Peirce: "Carta a William James" (25.11.02) (unav.es)
- Peirce, CH. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Peirce, CH. (1988). *El hombre, un signo. The collected papers of Charles S. Peirce*. Barcelona: Crítica.
- Peverini, P. (2013). Eco-Images and environmental activism: A sociosemiotic analysis. *RCC Perspectives*, No. 1, pp. 73-85. *Eco-Images: Historical views and political strategies* (2013).
- Philip, G. (1982). *Oil and politics in Latin America*. Cambridge University Press.
- Philip, G. (1994). *The political economy of international oil*. Edinburgh: University Press.
- Pol, A. (2005). *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios: simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Buenos Aires: Dunken.

- Ramos-Hidalgo, E. (2001). *La ética del marketing, importancia de la ética y responsabilidad social para la efectividad organizacional*. Sevilla: Cajasol.
- Ramus, C. & Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a Form of Greenwashing? *Business & Society*, 44(4), 377-414.
- Ricupero, S. (2007). *Diseño gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos*. Buenos Aires: Nodbuko.
- Rindell, A., & Santos, F. P. (2021). What makes a corporate heritage brand authentic for consumers? A semiotic approach. *Journal of Brand Management*, 1-14.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1983). *Visual communication in advertising*. In: *Information Processing Research in Advertising*, Richard Jackson Harris, ed., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 83—125.
- Sahakyan, I. (2016). Black gold, green marketing: multimodal analysis of the environmental sustainability discourse of the world's largest petroleum companies. *Progress in Industrial Ecology, An International Journal*. Vol. 10, No. 2/3, 2016. pp.139 – 157.
- Sánchez, V. (2011). *La construcción del sentido publicitario: Modelo de análisis y evaluación desde la perspectiva semiótica de Charles Sanders Peirce*. Bogotá: UTADEO. <http://www.unav.es/gep/TesisDoctorales.html>
- Sander, F., Ulrich, F. Walter, N., & Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *Journal of Brand Management* 28:429–445.
- Scalet, S. (2006). Prisoner's dilemma's, cooperative norms and codes of business ethics, *Journal of Business Ethics* 65, 2006, pp: 309-323.
- Schwartz, M. (2005). *Universal moral values for corporate codes of ethics*. *Journal of Business Ethics*, 59, 2005, pp. 27-44.
- Sen, A. & Kliksberg, B. (2008). *Primero la gente*. Barcelona: Deusto.
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y libertad*. Buenos Aires: Editorial Planeta.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México. México: Prentice Hall.
- Szabo, S., Webster, J., (2020). Perceived greenwashing. The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>

- Szabo, S., Webster, J. (2020). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- ULTRABURSÁTILES S. A. (2012). *Departamento de Investigaciones Económicas. Emisión acciones de Ecopetrol. Información y condiciones preliminares*. Bogotá, D.C. <http://www.corporate.la/casos/marca-ecopetrol.html>
- UN. (2009). *United Nations Millennium Declaration, resolution adopted by the General Assembly*, 8 September 2009. United Nations. General Assembly. Rome: 19 June 2009.
- Universidad central de Venezuela. (1969). *Actas del Congreso de Angostura* (febrero 15, 1819-julio 31, 1821). Instituto de Derecho Público. Prólogo de Ángel Francisco Brice. Editado al cuidado de Pedro Grases. Caracas. Venezuela.
- Uribe-Saldarriaga, C.M. (2014). *Caso de estudio: Mercadeo verde de una empresa dorada*. *Estudios Gerenciales* 30 (2014) 95–100.
- Uyar, A., KARAMAN, A. S. & KILIC, M. (2020). *Is corporate social responsibility reporting a tool of signaling or greenwashing? Evidence from the worldwide logistics sector*. *J. Clean. Prod.*, 253, 119997. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.119997>
- Vega, R. (2009). *Petróleo y protesta obrera: La USO y los trabajadores petroleros en Colombia (1923-2008): En tiempos de la Tropical*. Vol. 2. Primera edición. Bogotá, D.C.: Corporación Aury Sará Marrugo.
- Vega-muñoz, P. (2012). *La responsabilidad social corporativa (RSC) como instrumento estratégico de comunicación para el incremento del valor de marca: el caso de la publicidad televisiva*. Tesis de Maestría. Universidad Andina Simón Bolívar –Ecuador-. Área de Comunicación. Quito.
- Whellams, M. & MacDonald, C. (2007). *Greenwashing*. In: R. W. Kolb (Ed.), *Encyclopedia of Business Ethics and Society*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos. Nociones de semiótica general*. Ecuador: Ediciones Abya-Yala.