

LOGOSÍMBOLOS, SEMIÓTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL CORPORATIVA, Y PUBLICIDAD VERDE: UN CASO DE ESTUDIO

MARÍA MARGARITA GUTIÉRREZ GUTIÉRREZ
Corporación Universitaria Asturias (Colombia)

1. INTRODUCCIÓN

Como civilización hace más de 50 años estamos en proceso de colisión y crisis con el mundo natural. Somos la única especie que sobreaprovecha los recursos naturales, con la percepción de su infinitud, y en la misma vía actúan las empresas, sin reflexionar sobre la acumulación de impactos ambientales negativos, por lo que ahora se habla del Antropoceno (WWF, 2024). En el 2024 las emisiones de CO₂ fueron 42.000 millones de toneladas, superando los 40.600 millones del 2023 (Duraismami, 2025). Aportando los combustibles fósiles —carbón, petróleo y gas— 37,4 millones de toneladas, en donde más del 50% provienen de 36 empresas petroleras (Carbon Majors, 2025). Sin embargo, intentan comunicarle a la sociedad el estar en la vía del cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible —ODS— como el 6 —agua potable y saneamiento—; el 7 —energía asequible y no contaminante—; el 13 —lucha contra el cambio climático—; el 14 —vida submarina— y el 15 —vida de ecosistemas terrestres—, lo que no es verificable, pues por ejemplo anualmente a los ecosistemas marinos ingresan cerca de seis millones de barriles de crudo, correspondiendo el 10% a accidentes de buques petroleros —unos 6000 navegan en aguas internacionales—, y las cifras restantes debido a perforaciones petroleras, carga y descarga de buques, actividades en tierra y operaciones de limpieza de tanques, con impactos ambientales negativos casi irremediables (Xu *et al.*, 2024). Y es aquí en donde la publicidad debería desempeñar un papel preponderante y no promover el consumo, ni apoyar el imaginario del progreso ilimitado lo cual carece de fundamento ético (Cortina, 2003; Beneyto, 2025). Siendo necesario que transite de lo ideológico a lo axiológico, pues hay nuevos paradigmas, incluido el ambiental.

Con base en lo anterior esta investigación se centra en analizar el diseño de los logosímbolos de la empresa petrolera colombiana Ecopetrol S. A., a lo largo de sus 74 años, haciendo énfasis en el último y sobre el cual se hace un análisis semiótico, abordando preguntas alrededor su rebranding, incluidos sus eslóganes, comunicaciones, avisos, y sí incurre o no en publicidad verde.

2. OBJETIVOS

Se pretende profundizar en el conocimiento sobre la construcción semiótica del logotipo y su significación respecto a la empresa colombiana de petróleo Ecopetrol S.A., relacionándolo con sus comunicaciones, su Responsabilidad Social Corporativa —RSC—, su Responsabilidad Socioambiental —RSA—, su Código de Ética y la regulación publicitaria. Analizando si incurre o no *greenwashing*, para así determinar el impacto de estos aspectos sobre la marca.

A partir de este propósito general, se plantean los siguientes objetivos específicos (OE):

- OE1. Analizar semióticamente el rebranding del logotipo de 2003, respecto a los previamente diseñados por Ecopetrol S.A.
- OE2. Verificar si el nuevo logotipo impactó o no la imagen, la identidad visual, la reputación, el valor de marca de la empresa, a los consumidores y a la sociedad en general.
- OE3. Determinar si Ecopetrol S.A., posee una Comunicación Responsable manifiesta en la forma como concibe y publicita sus objetivos, responsabilidades, logros socioeconómicos y ambientales.

2.1 Hipótesis

Si bien es amplia la literatura sobre semiótica y *greenwashing*, no abundan las referencias de estos aspectos respecto a los logotipos, los eslóganes y las comunicaciones. Por lo que se proponen las siguientes hipótesis:

- H₁. ¿El rediseño visual de Ecopetrol S.A., desde el análisis semiótico construyó una narrativa de sostenibilidad ambiental?
- H₂. ¿La combinación en los logotipos de elementos icónicos y verbales por parte de Ecopetrol S.A., apeló a narrativas persuasivas que ocultan sus acciones y generan contradicciones entre la percepción pública?

3. METODOLOGÍA

Es una investigación cualitativa-cuantitativa-explicativa y exploratoria centrada en la colecta y análisis de datos, partiendo de un enfoque deductivo. Abordando (i) el análisis del logotipo de Ecopetrol S.A. con fundamento en lo establecido respecto al Objeto Inmediato y el Objeto Dinámico por Peirce (1974); (ii) su RSC según Ahmadu *et al.* (2025); MH (2025); Mohy-ud-Din *et al.* (2025); (iii) su RSA (Castiblanco y Ruiz, 2020); (iv) sus comunicaciones para verificar si acudió o no a la persuasión engañosa según lo define el Parlamento Europeo (2006); (v) desde la perspectiva teórico-crítica, examinar su Código de Ética, la regulación, la autorregulación y la corregulación publicitaria (Azhar, 2025) y (vi) si incurre en

greenwashing según lo planteado por Greenpeace (2012); Alejos (2013); y (vii) todo soportado en la revisión de la literatura e investigaciones para cubrir los objetivos e hipótesis planteadas.

4. DESARROLLO Y RESULTADOS

Las marcas empezaron siendo una *cosa*: un signo. En el siglo xvii lograron diferenciar los productos entre competidores y afirmar su origen. En la Edad Media —siglo v al xv— pasaron a ser: un *discurso*. Instaurada la economía industrial —segunda mitad del siglo xvii— un: *sistema memorístico*. Su evolución les permite representar atributos, empresas, funciones, ideales, productos, servicios y darles significado a cosas. Son la firma, huella, carácter, e identificador único e irrepetible de sus productos y beneficios funcionales (Pol, 2005). En 1851, las representaciones simbólicas de las empresas adquirieron valor pecuniario muy alto, superando la valorización de sus activos, pues los consumidores, basaban sus decisiones de compra apelando a los logos y a los signos. Comenzando el siglo xx, se erigieron en elementos esenciales para el marketing. La publicidad entra a remplazar los textos por las imágenes —logosímbolos, signos, logotipos— para definir y asociar las marcas y sus productos, con el propósito de recurrir a la seducción (Li, 2024). Logrando conocer y penetrar en el imaginario social individual o colectivo, identificar e interpretar sus aspiraciones, emociones, valores, cultura, fantasías, impulsos, instintos y sensibilidad, para generar imágenes mentales, que aparecen y reaparecen motivadas por un estímulo, provocado por la percepción del producto o la incitación publicitaria, instalándose en la memoria de los consumidores generando fidelización. Por lo que hoy la marca es un: *fenómeno complejo*, espejo sublimado donde las personas ven ilusoriamente reflejada su *autoimagen*. Llegando a ser la figura del yo en un símbolo. Lo cual significa que el paradigma ha cambiado, y los diseñadores, y publicistas, en asocio con la antropología clásica y social, y la psicología, asumen que la imagen de marca, es más un asunto de psicología social que de diseño.

La CR, es un pilar esencial e ineludible para contar con una sociedad equitativa, justa y consciente, lo cual implica transmitir mensajes éticos, transparentes, de cocreación y participación ciudadana, considerando el impacto social que genera, en donde el logosímbolo y el eslogan desempeñan función importante, ante lo cual muy comúnmente se acude a la persuasión, y a la persuasión engañosa (Hess, 2025). Según Sangeetha *et al.* (2025) la persuasión engañosa se relaciona con la publicidad abusiva y la encubierta, de ahí que el Parlamento Europeo (2006) considere que induce a error, y afecta económicamente a su *target* y a los competidores.

Los orígenes de la RSC están en la filosofía Aristotélica, al definirnlos como seres sociales con responsabilidades y necesitados de una ética social (Aristote, 1991). Durante la Revolución Industrial —1760-1840— las corporaciones generaron una nueva conducta empresarial respecto a los trabajadores (Carrol, 2008). A finales de 1800 implementaron la filantropía (colectiva e individual). En 1971,

el Comité para el Desarrollo Económico —CED— la definió conceptualmente y estableció los tipos de responsabilidad: (i) las básicas; (ii) las de tipo económico y (iii) las emergentes, conducentes a que las empresas participaran en las mejoras del entorno social. En los años 90, la filantropía empresarial se expandió por interés comercial (Sharma *et al.* 2025). En el 2020 en EE.UU., se reeditó un ensayo de Milton Friedman de 1962, en donde afirmaba que socialmente la única responsabilidad imputable a las empresas tenía que ver con incrementar sus ganancias. Expresó que la RSC como doctrina es subversiva si se considera que estamos en una sociedad libre. Planteando que la filantropía es función del estado. En este mismo sentido las empresas buscando lo ecológico y lo sostenible, establecen Políticas Medioambientales Corporativas —PMC— anunciando productos, servicios y actividades económicas, como sostenibles cuando no lo son (argumento «eco») (Gorovaia, y Makrominas, 2025). Comunicándolas mediante: (i) el diseño de códigos, logosímbolos, signos y símbolos que identifiquen lo que son y hacen; (ii) reportar que acatan lo establecido por quienes los regulan y controlan; (iii) divulgar la autopercepción sobre su desempeño y (iv) informar sobre cómo corrigen, mitigan y compensan los impactos socioambientales negativos (Castiblanco y Ruiz, 2020).

Otro referente de las acciones empresariales son los Códigos de Ética, que se remontan a los sofistas —siglo VI a. C.—, que establecieron marcos teóricos sobre la conducta moral, que condujo a la ética como un tipo de filosofía (Camps, 2013). Aplicados constituyen la base de los valores y la cultura organizacional. Igual ocurre con los Códigos de Conducta. Los dos son la guía para el actuar de la clase trabajadora en coherencia con los valores corporativos. Mientras que para los oficios la deontología profesional, promulga lo que se debe o no hacer (Zygmunt, 2025).

Durante el último medio siglo, la semiótica ha descrito la complejidad que encierra la interpretación de las marcas. Como ciencia facilita la generación de significados y la construcción cultural abierta, respaldada por la complejidad de las redes de conexión. El logo es un instrumento articulador del significado de una marca, en relación con otras semióticas corporativas y le confiere sentido a un signo visual. La marca y el logo, son dispositivos semióticos capaces de producir un discurso, y transmitirlo, soportados en una semiótica semisimbólica, con un sólido anclaje cultural, influyendo en los consumidores. Es en 1964 cuando la semiótica se ocupó de la publicidad debido al ensayo de Roland Barthes «Retórica de la imagen», y surge el interés por el tema, instaurándose *La perspectiva semiótica de la publicidad* (Hellín, 2007). Peirce (1974) clasificó los signos en: «íconos», «índices», y «símbolos», en donde se ubica el signo lingüístico verbal o no verbal utilizado, siendo válido preguntarse: ¿Qué se quiere significar a través de las marcas, los logotipos, los isotipos, las tipografías y los avisos? ¿Ante las imágenes y los colores qué se desea emerja del inconsciente? Lo que conduce a que, respecto a una marca, sean su rúbrica, divulgue sus características, compromisos, identidad, valores, genere reconocimiento y recordación, esperando que sea único (Rindell y Santos, 2021). Pudiendo ser analizados respecto a: el representamen —el signo—, el objeto y el interpretante —la forma como el objeto actúa

en la mente de la persona—, y los objetos 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, mientras que el OI es la cualidad o forma del OD representada en el signo.

Ecopetrol se creó en 1951, cuando América Latina y el Caribe estaban convulsionados social y políticamente debatiéndose entre la izquierda y la derecha (Philip, 1982). El concepto de lo público y la soberanía sobre los recursos naturales dominaban el ambiente, y en el caso de los hidrocarburos imperaban las concesiones petroleras a compañías extranjeras. En Colombia, la presión popular logró el fin de las concesiones y que se conformara la empresa nacional petrolera —Ecopetrol—. La ineficiencia del Estado en su manejo y administración, originó que en el 2003 se modificara su estructura orgánica, pasando a ser una sociedad pública por acciones, denominándose Ecopetrol S.A. Sus objetivos cambiaron: debía internacionalizarse, hacerse competitiva y asumir compromisos ambientales. En sus 74 años, ha tenido cinco logosímbolos, con tres momentos. El primero, es exclusivo del primer logosímbolo; un segundo incluye los siguientes tres y el tercero al quinto logosímbolo (Figura 1).



Primer logosímbolo
(1951)



Segundo logosímbolo
(1963)



Tercer logosímbolo
(1983)



Cuarto logosímbolo
(1989)



Quinto logosímbolo (2003)

Figura 1. Los logosímbolos de Ecopetrol desde 1951 al 2003

Fuente: Ecopetrol (2022).

El primero representó la soberanía nacional sobre los hidrocarburos, y de ahí su nombre —Empresa Colombiana de Petróleos—. Su diseño muy simple, estuvo acorde con el momento social, utilizó el mapa de Colombia, y los colores del pabellón nacional. En su segunda, tercera y cuarta versión, se conservó el mensaje nacionalista y el acrónimo Ecopetrol en negro que representa el «oro negro» en fondo amarillo. En el tercer logosímbolo se resaltó la palabra *CO* —Colombia—. El cuarto es combinación del segundo y tercero, generando un *top of mind*. Común a los tres es el Tunjo precolombino, figura humanoide de origen divino de la cultura Muisca —siglo VI a. C.—, incluido en un hexágono —la estructura química del carbono, base del petróleo—. Predominan los colores

amarillo y negro. Doce años estuvo vigente el segundo logosímbolo, el tercero 20 y 14 el cuarto. El quinto logosímbolo abandona la concepción y esquemas anteriores. Posee tres elementos básicos: (i) la iguana común o verde (*Iguana iguana*, L. 1758); (ii) el nuevo nombre de la empresa y (iii) el eslogan en verde. La iguana es una especie endémica, en peligro, y símbolo cultural de las comunidades donde opera la actividad petrolera, e induce a pensar que la empresa está protegiendo la biodiversidad. Es una imagen ecológica y parodia, pues no se corresponde con su apariencia silvestre. Descansa sobre el acrónimo de la empresa, entrelazando su cola con este, generando el concepto de seguridad entre la actividad de la empresa y la especie. En el acrónimo se juega con las palabras **ECO** en amarillo como expresión ecológica y **PETROL** en verde como referente a los recursos, y el eslogan «Energía para el futuro». La iguana y sus tonos de verde, según la psicología del color, aluden a la certidumbre, al cambio, a la claridad, a la consonancia, al auge y a la ganancia. En el 2021, al celebrar los 70 años, la iguana tuvo algunas modificaciones y se añadió el slogan: «Con la iguana en el Corazón» y en sus comunicaciones «Sos Tecnibilidad: la apuesta por el futuro» (Figura 2).



Figura 2. Imagen para celebrar los 70 años de Ecopetrol S.A.

Fuente: Portal Ecopetrol S.A. 2025.

Apelando a las 60 evidencias del *greenwashing* presentes en las comunicaciones, los logosímbolos y eslóganes (McQuarrie y Philip, 2005; El Tiempo, 2010; Motor, 2012; Uribe-Saldarriaga, 2014) Ecopetrol S.A., incurre en 42. La iguana es una imagen tramposa, sugestiva, para autocalificarse como empresa ecológica; hay manipulación y lavado de símbolos; utiliza el alivio ecológico, para presentar sus actividades y productos como verdes, cuando su actividad es altamente contaminante; acude al argumento «Eco» asociándolo a su acrónimo en verde, siendo «una etiqueta ecológica no verificable»; aplica la publicidad falsa y encubierta, al expresar que produce barriles limpios; la publicidad engañosa, pues manifiesta producir diésel y combustibles éticos —categoría inaplicable a los hidrocarburos—; emplea razonamientos no creíbles; mentiras descaradas; y cae en el pecado de la falta de pruebas sobre lo que comunica; incide en el pecado de la ambigüedad o del sin sentido; en el pecado de mentir; engaña pues desconoce que su actividad es un negocio sucio (*dirty business*); en el utilizar palabras vagas, imprecisas e información inverificable; en enunciar mentiras directas, como que el petróleo está bien hecho —cuando no lo hace, lo aprovecha—; en manifestar que propende

por energía para el futuro —renovables— cuando depende de los hidrocarburos, e intenta que se autorice el *fracking*. Se aleja del cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible al afirmar: usemos nuestra energía para construir un país de todos y para todos, siendo publicidad encubierta, pues se corresponde con su naturaleza jurídica serlo y hacerlo; reafirma su vocación extractiva al expresar: no nos conformamos con la tierra, ahora vamos por el océano y por el aire; el que trabaja por un país cuidando el planeta, es «*deep greenwashing*»; incurre en imprecisiones y argumentos falsos al asimilar una planta de tratamiento de aguas, con un arbusto —planta— manifestando que las dos brindan un mejor aire; incurre en la modalidad de la irrelevancia y en el lavado verde de estructuras. Con la iguana condujo a su *target* a través de la persuasión engañosa y atractiva, convirtiéndolos en accionistas, logrando que reconocieran falsas etiquetas, y sobrevaloraran la actividad económica frente a la ambiental.

Con base en la teoría crítica, se abordaron otros referentes como los Códigos de Ética. El de Ecopetrol S.A., se soporta en cuatro principios -compromiso con la vida, la responsabilidad, la integridad y el respeto- (Ecopetrol, 2018). Enuncia 22 temas, centrándose en el acatamiento de la normatividad nacional e internacional, con sugerencia a lo legalista, a lo disciplinario, a lo misional, siendo extensión del reglamento interno de trabajo, afirmando los derechos de primera y segunda generación. Como freno a la publicidad falsa, encubierta y engañosa, los Estados han concebido los Códigos de Autorregulación publicitaria (Ahmed *et al.*, 2025). Colombia cuenta con un Código de Autorregulación Publicitaria —CCAP— (CONARP, 2013) y en el Artículo 24 y por única vez se hace mención al ambiente. A su vez, se tiene la Comisión Colombiana de Autorregulación —CONARP— para la Comunicación Comercial- instaurada en el 2018. En cuanto a la corregulación como combinación del CCAP y lo estatal, está lejos de funcionar.

Ambientalmente Ecopetrol S.A., se ciñe a lo establecido internacionalmente, y por las autoridades ambientales nacionales. Importante dentro de la RSC son las inversiones ambientales y sociales. Para ello se compiló la información entre el 2007 y el 2023 (Figura 3). Las inversiones en lo ambiental superan a lo social, pues las primeras consideran las compensaciones ambientales.

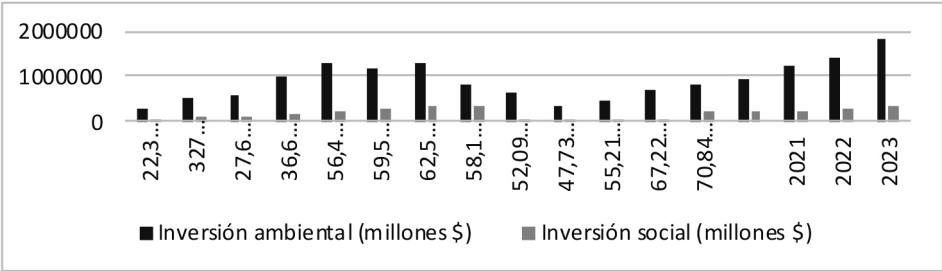


Figura 3. Inversiones sociales y ambientales de Ecopetrol de 2007 a 2023
Fuente: Elaboración propia.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

A nivel discursivo, el logotipo de Ecopetrol S.A., articula tres elementos clave que construyen una narrativa ecológica: (i) la iguana; (ii) la tipografía en minúsculas con trazos orgánicos contradice el carácter industrial petrolero, y (iii) la paleta verde-amarilla intenta denotar la biodiversidad y la riqueza energética. Su elección es una contradicción discursiva: mientras la iguana sufre pérdida de hábitat, la versión corporativa la muestra «segura» entrelazada con el acrónimo ECOPETROL, generando una falsa simbiosis ecológico-extractiva. El eslogan «Energía para el futuro» y la división cromática *ECO* (verde)/*PETROL* (amarillo) tematizan una dicotomía engañosa: asociar biodiversidad (la iguana) con actividades contaminantes. El verde brillante proyecta certidumbre ecológica, pero la empresa omite que el 92% de sus operaciones son con hidrocarburos. Así, el discurso visual naturaliza lo industrial mediante figuras icónicas despojadas de su contexto real (la iguana). A nivel figurativo, es *greenwashing* corporativo, donde la estrategia visual se construye para simular un compromiso ambiental, radicalmente opuesto con su actividad. La iguana, es emblema de discurso ecológico vacío, un lavado verde de imagen. Esta manipulación semiótica se refuerza con una tipografía «amigable» y una paleta cromática engañosa, diseñada para evocar asociaciones positivas que ocultan las operaciones con combustibles fósiles. Es una clara contradicción y el núcleo de su estrategia comunicativa. Es un engaño discursivo y comunicativo, donde la estética «verde» enmascara la huella ambiental de la empresa, invitando a que el público interprete y asocie el petróleo con la conservación. Así, el logo no es solo una imagen corporativa, sino herramienta de *greenwashing* visual, que naturaliza el extractivismo y desactiva la crítica mediante la manipulación de significados. Es tal el éxito de estas consideraciones, que al 2025 cuenta con 41.116.694.690 acciones y transacciones diarias en la Bolsa de Valores de USD 8,8 millones. Sus activos se incrementaron, y el valor de marca pasó de USD 3,652 millones en el 2019, a USD \$4.093 millones de dólares en el 2025 según *Brand Finance*.

Todo conduce a que Ecopetrol S.A., representa la clásica naturalización simbólica que combina elementos visuales, icónicos y verbales, construyendo narrativas persuasivas que ocultan o minimizan los impactos ambientales, generando contradicciones entre la percepción pública y su realidad operativa, intentando legitimarlas, exhibiendo una historia diferente, a la del cuidado del ambiente y a la renovación energética sostenible. Es un claro ejemplo de cómo la imagen puede ser utilizada para cubrir, disimular y reconfigurar la percepción pública, operando como un mecanismo de *greenwashing visual*, difícil de desenmascarar si no se analiza críticamente. El rebranding resultó exitoso. Hay una clara verde-rización empresarial con identidad minimalista que apela al sentimiento de los consumidores sobre lo ambiental y lo ecológico. Modificó su identidad corporativa, visibilidad, imagen, reputación y valor de marca, y el interpretante así lo asimiló a través de la *imagen ecofriendly*. Tiene un nuevo ADN. Finalmente, los objetivos planteados fueron cubiertos al igual que las hipótesis, evidenciando que se construyeron narrativas persuasivas y exitosas. A futuro y considerando que

estudios sobre el *greenwashing* a partir de las imágenes visuales son muy pocos y que en las legislaciones internacionales y en los Códigos Deontológicos Publicitarios, no están bien considerados, urge ahondar en esta temática.

REFERENCIAS

- AHMADU, J., SHITTU, R. A., FAMOTI, O., IGWE, A. N., AKOKODARIPON, D., EWIM, C. P. y UDEH, C. A. (2025). The influence of corporate social responsibility on modern project management practices. *International Journal of Social Sciences and Management Research*, 11 (2), 260-280. <https://doi.org/10.54660/IJFEI.2025.2.2.28-42>
- AHMED, A., SINGH, S., SINHA, S. y NARGIS, S. (2025). Broken Promises: The Impact of Misleading Marketing on Consumer Trust and Brand Loyalty. *European Economic Letters*. 15, Issue 2.
- ALEJOS, C. (2013). Greenwashing: ser verde o parecerlo. *Cuadernos de la cátedra «La caixa» de responsabilidad social de la empresa y gobierno corporativo*, 13.
- ARISTOTE (1991). *Politique*. Tome I, Livres 1 et 2, texte établi et traduit par J. Aubonnet, Paris: Les Belles Lettres.
- AZHAR, Z. (2025). The Role of Ethical Leadership in HRM-driven Corporate Social Responsibility-CSR. *Available at SSRN 5184673*.
- BENEYTO, G. P. (2025). *Gobernanza ética y desarrollo sostenible: un enfoque plural para la administración pública*. Los Libros de la Catarata.
- CAMPS, V. (2013). *Breve historia de la ética*. RBA Libros.
- CARBON MAJORS. (2025). <https://carbonmajors.org/index.html>
- CARROLL, B.A. (2008). *A history of corporate social responsibility*. In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, y D. Siegel, *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 19-46). United States: Oxford University Press.
- CASTIBLANCO, T. y 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*. Universidad de La Salle.
- CONARP. (2013). *Código de Autorregulación Publicitaria*. Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. Legis S.A.
- CORTINA, A. (2003). *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en el mundo*. Taurus.
- DURAI SWAMI, R. A. (2025). Global carbon capture and storage efforts: challenges and opportunities. *Journal of The Geological Society of India*, 101 (2), 143-148. <https://doi.org/10.17491/jgsi/2025/174076>
- ECOPETROL (2018). *Código de Ética*. Ecopetrol S.A. <https://acortar.link/tSaqM4>
- ECOPETROL (2022). Así ha evolucionado la marca Ecopetrol. <https://www.ecopetrol.com.co/wps/portal/Home/es/NuestraEmpresa/salaPrensa/evolución-marca-ecopetrol>
- ECOPETROL (2025). *Informe integrado de gestión 2024*. Ecopetrol, S.A. <https://files.ecopetrol.com.co/web/es/aga2025/IIG-Ecopetrol-2024.pdf>
- EL TIEMPO (2010). *El Tiempo 100 años*. En Suplemento periódico El Tiempo, septiembre de 2010, p. 22 y 23.
- FRIEDMAN, M. (1962). *Capitalismo y libertad. Ensayos de política monetaria*. Ediciones Rialp.
- GOROVAIA, N. y MAKROMINAS, M. (2025). Identifying greenwashing in corporate-social responsibility reports using natural-language processing. *European Financial Management*, 31 (1), 427-462.

- GREENPEACE (2012). *Greenwash+20. How some powerful corporations are standing in the way of sustainable development?* Greenpeace International. Vancouver.
- HELLÍN, P. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Gestión Editorial Visionnet.
- HESS, K. M. (2025). Corporate Moral Responsibility vs. Corporate Social Responsibility: Friedman was right. *Journal of Business Ethics*, 1-16.
- LI, C. (2024). Research on the Application of Product Logo Design in the Digital Age is Based on Peirce's Semiotic Theory. In *Proceedings of the 2024 International Conference on Artificial Intelligence, Digital Media Technology and Interaction Design* (pp. 267-273). <https://doi.org/10.1145/3726010.3726051>
- MCQUARRIE, E. F. y PHILLIPS, B. (2005). Indirect persuasion in advertising how consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising*, 14, 7-20. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639188>
- MH, N. (2025). Oil and Gas Management and Corporate Social Responsibility Model Based on Existing Laws. *Iuridika*, 40 (1).
- MOHY-UD-DIN, K., SHAHBAZ, M. y DU, A. M. (2025). Corporate social responsibility and climate change mitigation: Discovering the interaction role of green audit and sustainability committee. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32 (1), 1198-1212. <https://doi.org/10.1002/csr.3011>
- MOTOR (2012). Pauta publicitaria de Ecopetrol. *Revista Motor*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.11.003>
- PARLAMENTO EUROPEO. (2006). Directiva 2006/114/CE. Artículo 2, letra b. diciembre 12 de 2006.
- PEIRCE, CH. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Nueva Visión.
- PHILIP, G. (1982). *Oil and politics in Latin America*. Cambridge University Press.
- POL, A. (2005). *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios: simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Dunken.
- RINDELL, A. y SANTOS, F. P. (2021). What makes a corporate heritage brand authentic for consumers? A semiotic approach. *Journal of Brand Management*, 28 (5), 545-558. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00243-9>
- SANGEETHA, K. L., PYNADATH, M. y BHAUMIK, A. (2025). From seduction to deception: A bibliometric perspective on the evolution of deceptive advertising. *Multidisciplinary Reviews*, 8 (4), 2025107-2025107. <https://10.31893/multirev.2025107>
- SHARMA, E. y MCLEAN, G. N. (2025). Corporate social responsibility, the United Nations' Sustainable Development Goals and financial performance, with implications for human resource development. *European Journal of Training and Development*, 49 (5/6), 516-532. <https://10.1108/EJTD-10-2023-0151>
- URIBE-SALDARRIAGA, C.M. (2014). Caso de estudio: Mercadeo verde de una empresa dorada. *Estudios Gerenciales*, 30, 95-100. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.11.003>
- WWF (2024). *Living planet report®* and *Living planet index®*. Gland Switzerland.
- XU, H., GAO, Y., WANG, C., GUO, Z., LIU, W. y ZHANG, D. (2024). Exploring the nexuses between carbon dioxide emissions, material footprints and human development: an empirical study of 151 countries. *Ecological Indicators*, 166, 112229.
- ZYGMUNT, B. (2025). *Ética posmoderna*. Siglo XXI Editores.