



GREENWASHING

PODER EXCEPCIONAL

INSPIRA, SEDUCE Y CONVENCE



Greenwashing poder excepcional Inspira, seduce y convence.

Primera Edición.

© Corporación Universitaria de Asturias.- Centro de Investigación de Asturias - CIA.

El contenido de esta publicación se puede citar o reproducir con propósitos académicos siempre y cuando se dé la fuente o procedencia.

Las imágenes contenidas en el presente documento respetan los derechos de autor de sus creadores, las cuales fueron desarrolladas o citadas por los autores, en cada uno de los capítulos del libro

Autor:

María Margarita Gutiérrez Gutiérrez

Comité Editorial:

Dra. Lucia del Pilar Bohórquez Avendaño - Rectora.

Dra. Ester Martín-Caro Álamo - Vicerrectora de Investigaciones.

Dr. Juan Carlos Olarte Moyano- Vicerrector Académico.

Dr. Alfredo Guzmán Rincón - Director de Investigaciones / Coordinador Editorial.

Dra. Lira Isis Valencia Quecano – Representante de los Docentes.

Editorial: Corporación Universitaria de Asturias.

ISBN Electrónico: 978-958-53017-5-7

Bogotá D.C., Enero del 2022.

Diseño y diagramación: Coedigraf SAS - Cristian Sarmiento

Catalogación en la publicación – Biblioteca Nacional de Colombia

Gutiérrez Gutiérrez, María Margarita

Greenwashing poder excepcional : inspira, seduce y convence /

[María Margarita Gutiérrez Gutiérrez]. -- 1a ed. -- Bogotá :

Corporación Universitaria de Asturias, [2021].

Archivo en formato digital (pdf)

Contiene referencias bibliográficas

ISBN 978-958-53017-5-7

1. Mercadeo verde 2. Productos ecológicos - Casos 3.
Comportamiento del consumidor - Aspectos ambientales I. Título

CDD: 658.802 ed. 23

CO-BoBN- a1087947

Esta publicación no refleja las opiniones de la Corporación Universitaria de Asturias o instituciones de la RED SUMMA.

Somos todos culpables de la ruina del planeta. La salud del mundo está hecha un asco. Somos todos responsables, claman las voces de la alarma universal, y la generalización absuelve: si somos todos responsables, nadie lo es. Como conejos se reproducen los nuevos tecnócratas del medio ambiente. Es la tasa de natalidad más alta del mundo: los expertos generan expertos y más expertos que se ocupan de envolver el tema en el papel celofán de la ambigüedad. Ellos fabrican el brumoso lenguaje de las exhortaciones al “sacrificio de todos” en las declaraciones de los gobiernos y en los solemnes acuerdos internacionales que nadie cumple. Estas cataratas de palabras, inundación que amenaza convertirse en una catástrofe ecológica comparable al agujero de ozono, no se desencadenan gratuitamente. El lenguaje oficial ahoga la realidad para otorgar impunidad a la sociedad de consumo, a quienes la imponen por modelo en nombre del desarrollo y a las grandes empresas que le sacan el jugo.

(GALEANO, 1997, pp. 9-10).

Nota para el lector

Esta es una investigación que publicitariamente hablando desborda el ámbito a veces monotemático en el que esta normalmente se desempeña. Su motivo es intentar asumir de manera responsable el papel que la publicidad y la comunicación deben tener cuando de entregar información, propender por nuevas conductas o su modificación se trata. La publicidad debe desplazar sus esfuerzos hacia nuevos campos y profundizar sus análisis; no basta con que sea creativa y responda de manera adecuada a las exigencias de sus usuarios o clientes. Allí cabe una responsabilidad ética que parece desbordada y en algunos casos vetusta para muchos.

En concordancia con lo anterior, la parte fundamental de la investigación, sin ser la historia del petróleo ni de su industria ni de la globalidad de sus beneficios económicos ni de la totalidad de sus impactos positivos y negativos es el análisis gráfico y semiótico del último logotipo de Ecopetrol S.A.—empresa dedicada a la prospección, extracción, transformación y transporte de hidrocarburos en Colombia—. Se busca constatar si lo que con este se comunica y representa corresponde o no con lo que en la práctica ocurre respecto a acciones institucionales enmarcadas en el cumplimiento y acatamiento de la ética, de los los códigos de ética, del Código de Autorregulación Publicitaria, de la corregulación, de la responsabilidad social empresarial, de los sistemas de gestión ambiental empresarial, del concepto de persuasión, de la persuasión engañosa y del greenwashing —ser verde o parecerlo—.

Los análisis se centran en Ecopetrol S.A., pero hay dos casos de estudio adicionales, referidos exclusivamente al análisis de sus logotipos y el greenwashing, como lo son el de la British Petroleum Company y el de la Volkswagen.

Con las herramientas de análisis citadas, se indaga el éxito o no del cambio de la imagen corporativa de Ecopetrol S.A., máxime cuando los consumidores ahora poseen estándares más altos de conciencia en cuanto a su responsabilidad ambiental y actuaciones ecológicas, en un mundo que está en crisis medioambiental, lo cual exige y empuja a las compañías a ser responsables frente a la naturaleza y su capital natural, el cual una vez alterado o puesto en riesgo es casi que irrecuperable. Además, porque al sector de los hidrocarburos le compete reducir las emisiones atmosféricas contaminantes, pues de otra forma es posible que la mitigación del calentamiento global, el cambio climático, el control de la contaminación del aire, el agua, la tierra y los seres vivos al 2030 se queden en las ya conocidas promesas internacionales, regionales y nacionales de cambio, asunto sobre el cual se ha insistido durante 49 años —desde 1972— sin resultados positivos verificables, cuando se llevó a cabo la Conferencia de Estocolmo que emitió una Declaración de 26 Principios y un plan de acción con 109 recomendaciones, lo que originó como se denomina ahora una “legislación blanda” para cuestiones relativas al medio ambiente.

Índice de tablas

1- Sobre la historia del petróleo en Colombia	41
2- Algunos de los más significativos derrames de hidrocarburos de la historia.....	46
3- Criterios para que una marca logre triunfar y sobrevivir	71
4- Línea histórica de Ecopetrol de 1951 al 2021	81
5 - Modalidades y evidencias para determinar la utilización del greenwashing.....	115
6 - Algunos indicadores sobre la rse en Colombia de empresas afiliadas a la andi.....	131
7 - Sanciones impuestas por la Superintendencia de Industria y Comercio entre el 2015 y el primer semestre del 2020, correspondientes al rubro protección al consumidor. ...	137
8 - Derrames y multas significativas a Ecopetrol detalladas en los Reportes Integrados de Gestión Sostenible de Ecopetrol S. A. del 2010 al 2020.....	146
9 - Inversiones sociales y ambientales de Ecopetrol del 2007 al 2020	147
10 - Modalidades y evidencias del greenwashing en las que incurren Ecopetrol s. a., la British Petroleum Company y la Wolkswagen.....	165
11 - Perfiles académicos seleccionados para las entrevistas	174
12- Preguntas para las entrevistas semiestructuradas a los académicos y expertos sobre el nuevo logotipo de Ecopetrol S. A.....	174
13- Compendio de las respuestas de los académicos y expertos sobre el nuevo logotipo de Ecopetrol S. A.....	176

Índice de figuras

1- La brecha creciente. El pico de los descubrimientos de petróleo y la brecha que aumenta entre los descubrimientos y la extracción.	39
2- La producción de petróleo convencional parece que ha alcanzado su pico en 2005.....	40
3 - El primer logotipo de Ecopetrol (1951).....	90
4 - El segundo logotipo de Ecopetrol (1963).....	93
5 - El tercer logotipo de Ecopetrol (1983).....	93
6 - El cuarto logotipo de Ecopetrol (1989)	95
7 - El quinto logotipo de Ecopetrol (2003)	96
8- Parte uno de la descomposición del logotipo (2003)	97
9- Parte dos de la descomposición del logotipo (2003).....	100
10 - Parte tres de la descomposición del logotipo de Ecopetrol (2003)	101
11 - Antigua imagen corporativa de Ecopetrol (1989)	154
12- Nueva imagen corporativa de Ecopetrol (2003)	154
13 - Un nuevo mensaje de Ecopetrol.	162
14 - Imagen corporativa de la BP (British Petroleum) desde 1921.....	170
15 La familia TDI de Volkswagen con diésel limpio.....	172

Contenido

Métodos y técnicas de trabajo	16
El petróleo	21
El oro negro y sus impactos	31
Sobre las marcas	51
Las imágenes corporativas de Ecopetrol S.A. de 1951 al 2021	77
El greenwashing y otros temas relacionados	104
La imagen corporativa de Ecopetrol S. A. y su respaldo institucional	134
¿El nuevo logotipo sedujo, persuadió y engañó?	150

La publicidad, según diversos autores, tuvo su origen en la Grecia Clásica, época en la que contribuyó al desarrollo del mercadeo. En el Imperio Romano aparecieron los albúm y el libellus; en la Edad Media el pregonero transmitía las órdenes y deseos de los nobles; en el siglo XVI surgieron los periódicos y la publicidad tomó asiento; en el XVIII, la prensa aceptó el apoyo de esta; en el siglo XIX, la Revolución Industrial, el auge del capitalismo y la producción en serie buscaron apoyo en la publicidad para comunicar de manera masiva a sus clientes la bondad de sus productos o mensajes, y en el siglo xx llegó a su apogeo, mediada por el apoyo de los medios de comunicación (Eguizábal, 1998). Es decir, la publicidad surge paralela al comercio. Por lo que es acertado lo propuesto por Martín-Armario (1993), citado por Azcue-Neme (2019):

Es una subpolítica de marketing, que supone un proceso de comunicación entre la empresa y su mercado, que utiliza distintos medios, para llegar al público a través de los mensajes sobre sus productos, servicios o ideas con el objeto de influir en su compra o aceptación (Azcue-Neme, 2019, p. 5).

En este mismo sentido es válido el planteamiento:

Habitualmente nos comunicamos porque confiamos en que nuestros interlocutores van a transmitirnos una información veraz o verdadera; suponemos en la mayoría de los casos que no van a tratar de engañarnos, ofendernos o causarnos algún perjuicio. Aunque es menos

probable, deseamos también que la información nos resulte útil y que se nos dé de forma breve, agradable y, por qué no, divertida (Aznar, 2000, p. 1).

En términos de mercado, la publicidad siempre ha sido, una acción contratada y pagada para persuadir a un comprador, con la intención de conllevar al consumo masivo (O'Guinn et al., 1999; Santesmases, 2004; Stanton et al., 2004; Kotler & Armstrong, 2008; American Marketing Association, 2012). Pero surgen nuevas circunstancias que involucran la socioeconomía, la política y la situación medioambiental del planeta, que impelen a reflexionar sobre su responsabilidad ética y social, que en el siglo XXI son temas poco implementados, pero urgentes, necesarios y que deberán asumirse de manera inmediata si queremos llegar al 2030 cumpliendo con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, y sobre lo cual a los medios publicitarios les compete generar conciencia (ONU, 2002).

En la actualidad, la publicidad está siendo fuertemente cuestionada por la sociedad debido a la ambigüedad de su desempeño, pues termina priorizando los intereses de sus clientes y anunciantes, soportándose en el incuestionable derecho a la libertad de expresión, por sobre el derecho a la veracidad, que es también un legítimo derecho de los consumidores (García, 2007). En este sentido, desde el punto de vista ético se evidencia, que tanto las empresas publicitarias como los anunciantes, y en general el mundo corporativo, incurrir en graves faltas, que van desde el uso de información falsa sobre sus

productos, hasta la utilización de mensajes sugestivos con el fin de explotar los temores y debilidades del consumidor. De este modo, apela no a la racionalidad del consumidor, sino a las zonas más profundas de su emoción, sin dar por descontado las habituales prácticas de competencia desleal, la divulgación de microrrelatos claramente mitificantes, el abuso del naciente greenwashing, la imposición de roles sociales, la caída en deslizamientos culturales teñidos de racismo, sexismo y universalismo, por mencionar sólo algunos de los más importantes (Baudrillard, 1974; Groupe Marcuse, 2011; Otálora & Sánchez, 2011 - 2019).

La publicidad, quizá sin premeditarlo, ha generado consumidores imperturbables, poco autónomos para discernir y tomar decisiones sobre sus reales necesidades, actuando bajo la gran presión del mercado. Esto es así precisamente porque no es solo un mecanismo muy sofisticado para potenciar el sistema económico dentro del llamado turbocapitalismo, sino un dispositivo muy efectivo de producción de subjetividades acorde a la cultura imperante del mercado (Colón, 2001; Lipovetsky, 2010; Caro, 2014; Otálora & Sánchez, 2019). Es de este modo que “se legitimó como el discurso narrativo que permitió la inscripción de la ley del hombre moderno, para quien la producción, la distribución y el consumo de los bienes se constituyeron en una ontología” (Colón, 2001, p. 21).

Ahora todos, en mayor o menor medida, somos ciudadanos consumidores, constantemente influidos por mensajes incisivos, repetitivos, con sofisticadas

técnicas de persuasión, soportadas en estudios psicológicos como el neuro-marketing, que conllevan a investigaciones que terminan promoviendo el merchandising empresarial, en múltiples ocasiones, plagado de mensajes fraudulentos, con contenidos no veraces, engañosos y simplemente confusos.

Debido a lo anterior, día a día se acentúan a nivel global posturas en contra del ejercicio de una publicidad no responsable en lo que respecta a múltiples temas, incluidos los socioambientales, que son ahora el nuevo paradigma. Las críticas provienen en parte de los consumidores y en parte de las personas del común, pero las más inquietantes son generadas desde los análisis de las ciencias sociales, y en especial en el núcleo de grupos anticorporativos, movimientos antiglobalización, organizaciones medioambientales y grupos antipublicitarios propiamente dichos, sin desconocer lo que hacen los observatorios mediáticos, especialmente los publicitarios y las organizaciones que defienden los derechos del consumidor (Otálora & Sánchez, 2019). Así mismo, la academia, desde la investigación, está haciendo aportes significativos al respecto.

En líneas generales, dicha crítica, nacida de la cuidadosa observación y análisis del fenómeno publicitario, ayuda a poner de relieve el papel que cumple la publicidad en lo referente al ascenso de imaginarios, muchas veces en conflicto con la salud mental individual y la colectiva y, por supuesto, con el medioambiente (Caro, 2014; Otálora & Sánchez, 2019). Según Guattari (2005), estamos ante una crisis que involucra al sujeto, a la sociedad y al entorno natural: crisis reconocida en un universo que él denomina “las tres ecologías”.

Así mismo, muchos humanistas, voces autorizadas desde diferentes campos del conocimiento, han levantado sus quejas para poner de presente el límite riesgoso al que la especie humana ha llevado al planeta entero, en esa enloquecida idea del crecimiento económico sin límites, apuntalada por una producción a gran escala y un consumo desmesurado, tal como asevera Latouche (2009), lo cual fue advertido desde 1972, cuando el Club de Roma publicó *Los Límites del Crecimiento*, viniendo luego el Brundtland Report en 1987; Los Objetivos de Desarrollo del Milenio, establecidos en el 2000 y signados por 189 países también conocidos como Objetivos del Milenio, cuyos ocho propósitos de desarrollo humano acordaron lograr al finalizar el 2015; en el informe de 2005 de Naciones Unidas Millennium Ecosystem Assessment Report; en la declaración en 2008 del Club de Budapest sobre El Estado de Urgencia Mundial. En todos estos documentos se reconoce la emergencia ecológica y que vamos hacia el abismo. Como poco o nada se ha implementado, surgió en el seno de las Naciones Unidas una nueva agenda internacional al 2030 a través de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, entre los cuales el 11 llama a contar con Ciudades y Comunidades Sostenibles; el 12 invoca la Producción y Consumo Responsables y a Garantizar Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles y el 13 a la Acción por el Clima, en el que se afirma que el cambio climático está afectando a todos los países de todos los continentes, alterando las economías nacionales y por ello se deben incorporar medidas relativas a las políticas, estrategias y planes nacionales (Latouche, 2009; González-Cabrera, 2017; United Nations Development Programme, 2020; IPCC, 2021).

Lo descrito llama a indagar las formas en las cuales la publicidad incide en la cultura, y a intentar sacar a la luz situaciones problemáticas y negativas, lo que podría conllevar a que se le confiera a la ciudadanía mejores elementos de juicio y bases conceptuales para asumir su condición de sujeto social con deberes, pero sobre todo con derechos, en medio de un escenario en el cual el mercado tiene el supremo protagonismo, reduciendo casi a nada el de las personas, amparado en el concepto del mal llamado desarrollo, que lo que ha generado son inequidades socioeconómicas e irresponsabilidad medioambiental (Mattelart, 1991; Del Campo, 2010).

Tal como lo revela Bourdieu (2006), este cuadro de hechos es el producto del paulatino debilitamiento del Estado ante el escenario del neoliberalismo, que ha conducido a que tengamos fuerzas ciegas del mercado; de ahí que esta revolución conservadora de nuevo cuño ratifique y glorifique el reinado de los llamados “mercados financieros”, es decir, el retorno a una especie de capitalismo radical, sin otra ley que la del beneficio máximo. Capitalismo sin freno y sin maquillaje, llevado al límite de su eficacia económica por la introducción de formas modernas de dominación como el management, y de técnicas de manipulación como la investigación del mercado y la publicidad que persiguen el consumismo a cualquier precio.

De esa manera, cobra sentido hablar del surgimiento del marketing social, a través del cual la publicidad como instrumento del mercadeo apunta a la solución de problemas sociales, y así lo reconocen Kotler & Zaltman (1971),

García-Uceda (2011), Bernal-Rizo & Hernández-Pinzón (2008), quienes le asignan la tarea de transmitir información y persuadir al receptor hacia nuevas o mejores actitudes, o simplemente reforzando las existentes.

A partir de esta problemática, y teniendo en cuenta el papel que cumple la publicidad en lo referente al crecimiento económico en correspondencia estrecha con los desatinos éticos en aras de la incentivación del consumo, se hace manifiesta la necesidad de crear mejores y más amplios espacios académicos que permitan abordar el análisis frente a la dimensión ética de algunas prácticas publicitarias puestas en cuestión. Para ello se parte de la premisa deontológica de que la publicidad debe estar acorde no solo a los dictados del mercado —como tradicionalmente se ha venido haciendo—, sino a las condiciones sociohistóricas que les dan cuerpo a las complejas sociedades contemporáneas. Este es realmente un imperativo de la época.

La coyuntura social, económica y ética por la que deambula la sociedad le da validez a la recomendación de que la publicidad asuma a plenitud el rol de la autorregulación, para así conducir a la sociedad y a los consumidores a mejores situaciones:

Para alcanzar sus objetivos persuasivos e informativos la publicidad deberá contar con la confianza y el apoyo del consumidor. Si se engaña a los consumidores, estos no volverán a realizar el acto de compra; si se les ofende, ni siquiera lo harán por primera vez. El interés a largo

plazo de la industria publicitaria, ya sean anunciantes, agencias de publicidad o medios de comunicación, es el de proteger la libertad de expresión comercial, defendiendo su probidad. (European Advertising Standards Alliance, 1997, p. 7).

Métodos y técnicas de trabajo

Habermas (1984), establece que como sociedad y seres humanos, nos estructuramos sobre medios determinantes: el trabajo, el lenguaje y el poder. Con ello centramos el interés en informarnos y dominar la naturaleza, interpretar y orientar las acciones humanas, y un interés emancipatorio por criticar y liberar la realidad y la conciencia humana de poderes e ideologías opresivas. Desde estos intereses constitutivos se conforman tres tipos de ciencias: las ciencias empírico-analíticas, las ciencias histórico-hermenéuticas y las ciencias sistemáticas o crítico sociales de la acción.

Dentro de esa amplia esfera de posibilidades, esta investigación se considera básica y aplicada, cuantitativa y de corte cualitativo, o también denominada interpretativa (Cook & Reichardt, 1982; Vasilachis, 1992; Silverman, 2000; Santana, 2010), y guiada por los paradigmas hermenéutico, o interpretativo, y el crítico (Coreth, 1982; Pokewitz, 1988; Arnal, Rincón, & Latorre, 1992; Levoratti, 1997; Marshall & Rossman, 1999; Alvarado & García, 2008; Martínez, 2011; Martínez, 2013; Mejía, 2014), con lo que se considera viable explicar, interpretar y traducir lo ocurrido alrededor del cambio del logotipo en el 2003, y de la naturaleza jurídica de la Empresa Colombiana de Petróleos —Ecopetrol S.A.—.

Considerando los objetivos de la investigación, se tuvo en cuenta: (1) la industria del petróleo y sus impactos negativos y positivos. En referencia a los logotipos de Ecopetrol S.A., y en especial respecto al último de estos, (2) su interpretación y análisis teniendo como pilares: (1) la ética; (2) los códigos

de ética incluido el de Ecopetrol; (3) el Código de Autorregulación Publicitaria; (4) la corregulación; (5) la Responsabilidad Social Empresarial; (6) los Sistemas de Gestión Ambiental Empresarial; (7) el concepto de persuasión; (8) el concepto de persuasión engañosa y (9) el greenwashing (ser verde o parecerlo), incluyendo respecto de este último ítem dos casos más de estudio —la British Petroleum Company y la Volkswagen—, ambos inmersos en la actividad de los hidrocarburos, como productora la primera y como usuaria de estos la segunda.

Para obtener desde diversas disciplinas, visiones y análisis sobre los logosímbolos de Ecopetrol S.A. —en especial el último—, se aplicó, según el campo de experiencia, una entrevista semiestructurada con 20 preguntas a nueve profesionales y académicos (Steinar, 2008; Daymon & Holloway, 2011). Con la seguridad de que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Naturales, Departamento de Ciencias Biológicas y Ambientales de la Universidad Jorge Tadeo Lozano —Colombia— en los programas de Biología Ambiental, Ingeniería Química, Ingeniería de Alimentos, Biología Marina, Publicidad y Diseño Gráfico, que participaban en una cátedra sobre temas ambientales eran un público ambientalmente informado. Aun así, y de manera previa en dos sesiones, cada una de tres horas, y con el apoyo de una publicista, una diseñadora gráfica y un biólogo, se explicaron los objetivos de la investigación, el análisis del nuevo logosímbolo de Ecopetrol S.A., lo que condujo a que al final se aplicara a 45 estudiantes una encuesta con una sola pregunta: ¿incurrió Ecopetrol S.A en “greenwashing y en publicidad engañosa”?

El diseño y desarrollo de la investigación se centró en la búsqueda de información que conllevara a la comprensión y análisis integral de lo anteriormente planteado a través de los siguientes puntos:

1. La compilación de la información cualitativa y cuantitativa producida por Ecopetrol S.A., respecto de las actividades que desarrolla para la protección del medio ambiente, al igual que la relacionada con el cumplimiento de su gestión ambiental y responsabilidad socioempresarial.
2. La consulta a las 34 Autoridades Ambientales regionales y nacionales, incluida la Contraloría General de la República y el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, sobre las sanciones impuestas a Ecopetrol S.A. entre el 2008 y el 2020, por las infracciones medioambientales y consulta al Registro Único de Infractores ambientales (RUIA).
3. Entrevistas semiestructuradas a antropólogos, biólogos, comunicadores, diseñadores gráficos, estetas, publicistas y sociólogos sobre el logotipo de Ecopetrol S.A.
4. Indagación a estudiantes de Biología Ambiental, Ingeniería Química, Ingeniería de Alimentos, Biología Marina, Publicidad y Diseño Gráfico, que cursaban las asignaturas Problemática Ambiental (disciplinar) e Introducción a la Biología Ambiental (interdisciplinar) en la Universidad Jorge Tadeo Lozano sobre el logotipo de Ecopetrol S.A. y su percepción sobre si estaba o no incurriendo en greenwashing y en publicidad engañosa.

5. Procesamiento e interpretación de la información obtenida de las encuestas y consultas con la Autoridades Ambientales Nacionales.

Estudios con la perspectiva e integralidad semejante al de la investigación desarrollada no están bibliográficamente referenciados, y cuando lo hacen se centran en una o más temáticas, pero no con el espectro de lo planteado.

El petróleo

El bienestar de los jóvenes de hoy y de las generaciones futuras depende de una ruptura urgente y clara con las tendencias actuales de deterioro del medio ambiente. Los diez próximos años son cruciales. La sociedad debe reducir las emisiones de dióxido de carbono en un 45 % de aquí a 2030 en comparación con los niveles de 2010 y alcanzar las cero emisiones netas en 2050, a fin de limitar el calentamiento a 1,5 °C en consonancia con el Acuerdo de París y, al mismo tiempo, conservar y restaurar la biodiversidad y minimizar la contaminación y la generación de desechos. (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2021, p. 9)

El petróleo

Nuestra civilización posee evidencias de que la persistencia de conductas medioambientales económicas y sociales han provocado y están ocasionando impactos negativos y modificaciones drásticas sobre la Tierra. Pero ello no basta para que se reconozca el inminente peligro al que se enfrenta, y si de persistir en lo mismo se trata, el panorama es que a futuro lo que hoy parece irremediable, mañana estará tan exacerbado que debemos estar preparados para lo peor. Todo ocurre no producto del azar o de la evolución de la Tierra, sino por factores ligados a impactos antrópicos, entre los que se cuentan la sobrepoblación, el acelerado consumo de combustibles fósiles, la contaminación, la alteración del equilibrio —que es una condición natural de los ecosistemas—, la pérdida de ecosistemas, la disminución o pérdida de la biodiversidad —que en más de un 90 % es base de la alimentación humana—, el calentamiento global, el cambio climático, el agotamiento de la capa de ozono y el efecto invernadero. Desde lo normativo, lo empresarial, lo social y la gestión de los Estados, esta situación parece no tener respuestas que contribuyan a su inmediata mitigación, pues no se han superado los planteamientos teóricos, compromisos internacionales y nacionales, que en la mayoría de los casos son incumplidos. De ahí el sombrío panorama, que ha llegado a tal punto que, en octubre de 2018, las Naciones Unidas declarara que nos queda una década para solucionar los problemas ambientales, antes de que nos enfrentemos a consecuencias irremediables (IPBES, 2019), lo cual ha sido ratificado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2021), y el infor-

me del Panel Internacional de Expertos sobre el Cambio Climático —IPCC por sus siglas en inglés— (IPCC, 2021).

Hacemos caso omiso a las respuestas que genera la Tierra frente a la presencia del *Homo sapiens* y su mal denominada sapiencia. No se interioriza lo que arrojan los modelos estadísticos y matemáticos, que demuestran el estar ante profundos cambios y sobre los mismos se buscan explicaciones, intentando, en algunos casos por circunstancias políticas o económicas, excluir a la especie humana de tal responsabilidad. Si dejáramos inmediatamente de tomar tierras y agua para producir comida, elimináramos los combustibles fósiles y no contamináramos más el aire, de acuerdo con las estimaciones de los modelos computacionales, la Tierra tardaría más de mil años en recuperarse del daño causado, y puede que ni ese drástico paso sea suficiente para salvarnos.

Como civilización, es válida la paradoja de que somos iguales a un toxicómano, que morirá si sigue consumiendo su droga, pero también morirá si la deja de golpe. Nuestra inteligencia y creatividad nos tiene sumidos en este atolladero. Todo comenzó hace cien mil años, cuando prendimos fuego a los bosques porque resultaba más cómodo para cazar. Desde ahí dejamos de ser un animal más e iniciamos la devastación y sobreaprovechamiento de la Tierra y sus recursos. Por ello, somos fiel reflejo de aquella famosa pareja esquizoide del Doctor Jekyll y Mr. Hyde, descrita en la novela de Stevenson escrita en 1823, *Strange Case of Dr. Jekyll and Mr Hyde*; al afirmar que somos capaces de llevar a cabo las más horribles tareas de destrucción, pero también tenemos

el potencial de fundar una civilización magnífica, Hyde nos llevó a usar mal la tecnología. Malgastamos la energía y superpoblamos la Tierra, pero la civilización se derrumbará si abandonamos la tecnología —eso se dice—. Como solución, deberíamos utilizarla sabiamente, como lo haría el doctor Jekyll, pensando en el bienestar del planeta y no solo en el bienestar de la gente (Stevenson, 2003). Por eso es demasiado tarde para conseguir la vía del desarrollo sostenible; lo que hace falta es una retirada sostenible, pues el panorama es claro, mitigar los impactos negativos es casi una falacia, solo nos queda la adaptación y si ello no ocurre, está cerca la extinción.

Se tienen las cifras, se registran los eventos y están cuantificados los desequilibrios, pero se persiste en la obsesiva idea del progreso de la humanidad —una parte de esta, claro—, y pensar en una retirada se vislumbra como algo desagradable y vergonzoso para el denominado *Homo sapiente*, pues se ha autodenominado el hacedor y dominador de la naturaleza. Hace dos mil años no éramos una amenaza para la Tierra o “Gaia”, como la denominó Lovelock (2007). Sabemos que las condiciones de nuestro planeta han permanecido relativamente estables por miles de millones de años, y que una ligera variación como el aumento de 2°C, a lo que nos enfrentamos si el cambio climático sigue avanzado, cambiaría drásticamente las condiciones de la vida, por lo que se advierte que en los próximos diez años se perderán un millón de especies, y la vida en la Tierra estará en peligro. Aunque muchas especies están en proceso de adaptación, el *H. sapiens* tiene pocas posibilidades y debemos entender que ni somos bienvenidos, ni el planeta nos necesita, somos simplemente una

pieza más que no genera valor en términos de su evolución o conservación. Como civilización, así se reconozca o no, se está ante el reto más difícil. Un desafío para el que la tradición humanista no está preparada. La aceleración del cambio climático acabará con el confortable entorno al que estamos adaptados y en ello están involucradas de manera directa las actividades de las fuentes móviles, que disponen en la atmósfera ingentes cantidades de, entre otras sustancias, el dióxido de carbono y el metano —51.000 millones de toneladas por año—. Se puede argüir que los cambios son parte normal de la historia geológica. Pero el más reciente fue la transición de la Tierra de un largo periodo de glaciación a su actual estado templado interglacial. Nada tan drástico había pasado desde el largo periodo cálido de principios del **eoceno**, hace 55 millones de años, siendo el cambio más profundo que ha habido entre la época glacial y el siglo XIX, que duró doscientos mil años (Isaza & Campos, 2009).

El futuro pinta mal. Incluso si se tomaran medidas inmediatas, nos espera, como en cualquier guerra, una época muy difícil que nos llevará al límite de nuestras fuerzas. De hecho, según algunos puntos de vista, la especie humana es casi una enfermedad planetaria: una plaga. La verdad es que solo somos una especie más entre los 1,8 millones descritas y los 8,7 millones supuestamente existentes. No somos parte de ninguna singularidad planetaria. Vamos a suponer que quienes se muestran escépticos ante el cambio climático tengan algo de razón, o que exista la posibilidad de que nos salve algún suceso inesperado, como una serie de erupciones volcánicas lo bastante potentes como

para bloquear la luz del sol y enfriar la Tierra —pero solamente los necios apostarían su vida a algo tan improbable—, por incierto que sea el clima futuro, es un hecho que la temperatura y los niveles de los gases invernadero están subiendo (Gutiérrez, 2012; IPBES, 2019; IPCC, 2020 – 2021).

Por todo lo anterior, la preocupación por el medioambiente es una tendencia que no ha dejado de crecer en las últimas décadas, propiciando un nuevo paradigma. Su trascendencia ha traspasado fronteras y elevado al ámbito internacional, con la consagración del término “desarrollo sostenible”, inicialmente formulado en la Conferencia de Estocolmo en 1972, y ratificado en las diversas cumbres de la Organización de la Naciones Unidas sobre medioambiente y desarrollo, y adopción de consensos y tratados globales, incluida la COP 21 —Conferencia de los Países Parte— llevada a cabo en París en el 2015, en donde se adoptó el Acuerdo de París como marco global de lucha contra el cambio climático a partir de 2020 y la transición hacia una economía baja en emisiones. Sobre la evaluación de los resultados de tanto compromiso, se puede decir que nada ha pasado, lo cual quedó confirmado en la COP 25 desarrollada entre el 2 y el 16 de diciembre de 2019 en Madrid. Una vez más, la reunión de los representantes de todo el mundo no encontró las vías para forzar el cumplimiento del Acuerdo de París, muy a pesar de evidencias como olas de calor extremo, la polución atmosférica, la contaminación, los huracanes, la modificación de las corrientes marinas, los incendios forestales, las inundaciones o las sequías, la pérdida del “capital natural” (CN) y la caída de la productividad de los ecosistemas. Esto ha influido para que desde los primeros años de la década de los

noventa del siglo pasado se empezara a hablar del “marketing ecológico”, de ahí que un gran número de empresas trataran de apuntarse al tema tratándolo como una moda más, pero va mucho más allá de estas salidas de tono.

Lo descrito tiene algunas señales de cambios, pues los consumidores tienen más elementos de juicio para analizar la publicidad, sus campañas y comunicaciones. Además, hay organizaciones que apuntan directamente a las marcas que no cuidan el medio ambiente, lo que ha dado lugar, entre otras alternativas, a la modificación de productos, a cambios en los procesos de producción, de empaque y embalado sostenibles, lo cual conlleva a potenciar la imagen de una marca de manera relativamente sencilla. Lo anterior tiene que ver con el deseo de imponer nuevos valores, además de que los clientes conforman un mercado maduro y estable. Su audiencia es intergeneracional y combina a los baby boomers con los millenials, de donde surgen los lohas —acrónimo de Lifestyle of Health and Sustainability, que traduce Estilo de Vida de Salud y Sostenibilidad—. Todos prefieren comprar productos ecológicos, aunque estos puedan ser más costosos, lo cual es soportado por un estudio realizado en Estados Unidos en el 2010 por el World Resources Institute —WRI, por sus siglas en inglés—, en el que se reporta que anualmente aumenta el porcentaje de consumidores que prefieren y acceden a productos alimenticios ecológicos y que ofrecen ventajas ambientales.

Lo ecológico vende. En España, según un estudio realizado en 2011 por el Ministerio del Medio Ambiente, el 57 % de los consumidores estaban dispuestos

a pagar más por estos productos. En respuesta a esta nueva actitud en Europa, este tipo de mercado en el 2016 creció dos dígitos, alcanzando 13,5 millones de hectáreas, a través de 370.000 productores. En términos económicos, creció 11,4 %, alcanzando los €33.500 millones (Willer & Lernoud, 2017). En 2018, registró un aumento del 7,5 % más que el año anterior y cuatro veces más que a principios de siglo, llegando a los €97.000 millones. España, Irlanda y Suecia han sido los países donde más ha crecido porcentualmente. En el caso español, el sector ha experimentado un aumento del 24,8 %, aunque el gasto por persona más alto se registra en Suiza, con €262 anuales (Bioecoactual, 2020). Las marcas que apuestan a los productos ecológicos, verdes y reciclados añaden a su empresa un valor diferencial, que refuerza la imagen de su responsabilidad social corporativa y medioambiental. Una tendencia que irá a más, y hará que muchas multinacionales destinen los esfuerzos a desarrollar su imagen global como empresas medioambientalmente concienciadas. Para ello, una empresa deberá cumplir con algunas premisas: (1) ¿contamina? Si lo hace, se debe buscar la forma de solucionarlo; (2) ¿hay capacidad de adaptarse?; (3) ¿hay disposición de implementar los cambios necesarios?; (4) ¿está preparada para incorporar nuevos clientes?, y finalmente (5) ¿qué está haciendo la competencia? Lo que conducirá a que se tomen decisiones acordes con la situación imperante.

En los años noventa, las preferencias de los consumidores y la importancia de los temas medioambientales provocaron que el sector empresarial utilizara procesos de greenwashing, “verderización empresarial”, “limpieza verde” o

“ecoblanqueamiento”, con una creciente “invasión” de productos y servicios verdes. De ahí que, según un estudio de la agencia canadiense de marketing ambiental Terrachoice, entre el 2009 y el 2010 los productos “verdes” aumentaron un 73%, reportándose que el 95% de estos productos o servicios presentaban indicios de greenwashing, pues se autopublicitaban como sostenibles sin serlo (Terrachoice, 2010).

El oro negro y sus impactos

*Produce inmensa tristeza pensar que la naturaleza habla mientras
el género humano no la escucha. (Victor Hugo)*

Existe la concepción de que “lo moderno” tiene la connotación de “progreso” y que lleva implícitas tecnologías, usos o gustos de reciente data. Pero se ha transcurrido por muchos estadios de progreso e hitos. Según restos arqueológicos, el uso del fuego permite establecer que fue conocido por el *Homo erectus*, antepasado del *Homo sapiens*. El primero no tuvo la capacidad del lenguaje —habla—, sin embargo, el uso del fuego le habría permitido una sociabilización antes ausente. Otros hitos son la elaboración de herramientas —hace 3400 años, en la Edad de Hierro—, la domesticación de especies animales y la agricultura, en el neolítico —8500 a. C.—; las máquinas durante el imperio persa —entre 600 y 500 a. C.—, cuando surgieron los primeros telares (Schvab, 2011).

Si nos retrotraemos al pasado e indagamos por qué muchas de las civilizaciones tempranas declinaron y colapsaron, en la mayoría de los casos la disminución en el suministro de los alimentos fue la causa. Los sumerios llegaron a límites máximos de salinización de los suelos, lo que condujo a la falla en los sistemas de riego y a la reducción de las cosechas de trigo y cebada. En el caso de los mayas, las sequías y la erosión del suelo minó el suministro de alimento (Gugliotta, 2007; Brown, 2009). Estas situaciones son muy similares a las que ahora estamos expuestos y que se acentuaron a partir de la Revolución Industrial —entre la segunda mitad del siglo xviii y principios del xix—, cuando Gran Bretaña, en primer lugar, y el resto de Europa continental, después, sufrieron el mayor conjunto de transformaciones socioeconómicas, tecnológicas y culturales de la historia de la humanidad desde el Neolítico. A una economía

soportada en el trabajo manual, sobrevino su remplazo por las máquinas y los procesos industriales, que inició con la mecanización de las industrias textiles y el desarrollo de procesos basados en el hierro, lo que favoreció la expansión y mejora en las rutas de transporte y, posteriormente, el surgimiento del ferrocarril.

Evidentes fueron y son las bondades de la Revolución Industrial y de los posteriores desarrollos tecnológicos, pero condujeron al sobreaprovechamiento de los recursos naturales renovables y no renovables, los cuales —según *Millennium Ecosystem Assessment* (MEA) en el 2005 y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2021)—, superan la capacidad de suministro. Pues el planeta tarda 1,5 años en regenerar completamente los recursos renovables que utilizamos en un año, a lo que debemos sumarle la degradación y la pérdida de resiliencia de los ecosistemas como consecuencia de los efectos antrópicos. Es relevante mencionar que las emisiones y absorción del CO₂ producido en ese mismo periodo tarda 1,5 años en eliminarse (WWF, 2012).

Nada ha cambiado, y año a año procedemos a agotar los recursos naturales. Según la red Footprint Network, el 22 de agosto del 2020 la humanidad agotó los recursos que la Tierra es capaz de regenerar en un año, tres semanas más tarde que en el 2019, debido al freno en la actividad económica e industrial provocada por la crisis del coronavirus. Ese año la población consumió como si tuviera 1,6 planetas debido a la reducción del desplazamiento y a las actividades de aprovechamiento, mientras que para el 2019 el cálculo era de 1,7 planetas.

El oro negro y su historia

Durante la mayor parte de los últimos seis mil años, la historia humana se ha caracterizado por una lucha constante por aprovechar de manera eficaz cada vez mayores cantidades de energía. Desde los primeros experimentos con arados tirados por animales en lo que hoy es Irak, el progreso mundial ha ido acompañado por un dominio cada vez más sofisticado de los sistemas de energía. La fuerza animal hizo posible la agricultura; la leña nos permitió cocinar alimentos, calentar nuestras casas, convertir cebada en cerveza y fundir metales para forjar arados y puntas de lanza; el uso a gran escala del carbón en Inglaterra sentó las bases de la Revolución Industrial.

El mineralogista Georg Bauer (1494-1555) acuñó en 1556 para el petróleo el término “aceite de roca”, posteriormente vino el gas natural, seguido por una plétora de tecnologías “adelantadas”, que van de la nuclear a la solar, a la eólica y a otras que completan la transformación y llevan al mundo industrializado a una mayor producción y, al mismo tiempo, reordenan de modo fundamental e irrevocable la vida a todos los niveles (Brown, 2010; Ecopetrol, 2001-2011). Al inventor del alambique en el siglo ix, el árabe de origen persa Al-Razi, se le atribuye la primera destilación de petróleo, con lo cual fue posible obtener kerosene y otros destilados para usos médicos y militares. Los árabes, a través del califato de Córdoba —actual España—, difundieron estas técnicas por toda Europa. Durante la Edad Media continuó usándose únicamente con fines curativos. En el siglo xviii, y gracias a los trabajos de G. A. Hirn, se empezaron a

perfeccionar los métodos de refinado, con lo que se obtuvieron productos derivados utilizados principalmente para el engrasado de las máquinas (Chow, 1972). En 1885, comenzó la historia moderna del petróleo con Benjamin Silliman, quien estudió las propiedades de ese compuesto, el cual producía emanaciones naturales en ciertos lugares y era utilizado como medicamento frente a todo tipo de males. Otros autores e investigadores le atribuyen a George Bisell el mérito del surgimiento de una industria con importancia y sin precedentes, que sustituyó el uso del aceite de carbón y el de ballena utilizados como fuente para la iluminación de las ciudades (Ecopetrol, 2001-2011).

Una vez fueron demostradas las propiedades del “aceite de roca”, se constituyó la Pennsylvania Rock Oil Company, destinada a su búsqueda y aprovechamiento. Era una compañía pequeña con pocos fondos y que estuvo a punto de cerrar. Como resultado de excavaciones, en agosto de 1859, en un pueblo llamado Titusville (unos 150 km al norte de Pittsburg) y en colinas (Oil Creek), en donde ocurrían de forma natural pequeñas filtraciones, se obtuvo por primera vez petróleo en abundante cantidad, lo que llenó las colinas de nuevos pozos. Según Osborne (1986), en noviembre de 1860, cuando comenzó la fiebre del petróleo, había 75 pozos funcionando en Oil Creek.

Con la aparición de los primeros automóviles en 1895, surgió la necesidad de la gasolina. Antes de la Primera Guerra Mundial, se utilizaban más de un millón de vehículos. Pero con el lanzamiento en 1908 por parte de Henry Ford de su modelo “T”, ese mismo año había 18 millones de automóviles, núme-

ro que pasó a los 1400 millones para el 2019, lo que representa el 74 % de la producción anual de vehículos automotores en el mundo, mientras que el 26% restante corresponde a vehículos comerciales ligeros, camiones pesados, autobuses, etc.

Cuatro serán a futuro las tendencias respecto a la movilidad tal y como la conocemos: coches conectados, coches autónomos, coches eléctricos y coches compartidos, los cuales incidirán al 2030 el mercado de automoción y del transporte compartido. Se vaticina que en Europa el parque automotor se reducirá un 25 % —de 280 millones a 200 millones de unidades— y en Estados Unidos un 22 % —de 270 a 212 millones de coches—(Pricewaterhouse Coopers LLP, p, 2018). Sin embargo, no hay que ilusionarse, pues ello no significará la disminución del impacto medioambiental, pues la OPEP—Organización de Países Exportadores de Petróleo— estableció que el consumo diario a nivel global en 2018 fue de 98.82 millones de barriles, y la tendencia es que siga subiendo hasta los 100,23 millones de barriles por día en el 2021, debido a la demanda de economías como las de China e India, situación ocurrirá pese a las presiones políticas para reducir el consumo de combustibles fósiles en el mundo.

Esto, y mucho más, ha conllevado a que la energía se haya erigido en símbolo de poder político, económico, y en un factor determinante en la jerarquía de las naciones. De ahí la lucha por los recursos. Se estima que el planeta necesitará más del doble de energía de la que ahora utiliza, lo que disparará el petróleo de

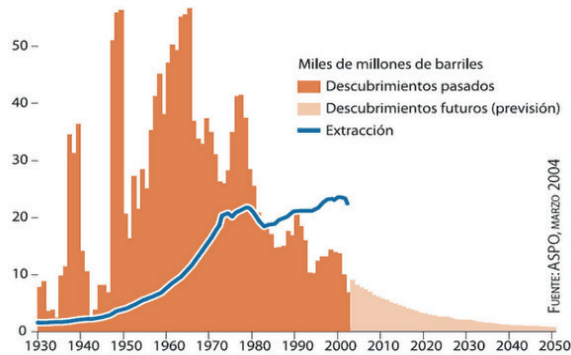
los 90 millones de barriles/día, hasta los 140; el gas natural aumentará en el 75 % y el carbón casi en el 40 %, por lo que el futuro del planeta en términos de calidad medioambiental no está asegurado (ver Figuras 1 y 2). En contravía, la incertidumbre energética es clara, la industria petrolera ha llegado a su cénit, según lo estableció en 1956 el geólogo M. King Hubbert (Tanzer, 1969).

Aun así, el mundo no se resigna a reconocer que los combustibles fósiles se agotan (Hopkins, 2008; Brown, 2010), y ahora nos dedicamos y dedicaremos a su extracción mediante la tecnología del *fracking*, sin validar adecuadamente sus potenciales impactos ambientales negativos, pues prima la economía sobre el bienestar general y el cuidado del planeta. De ahí que argumentos entregados por las autoridades petroleras nacionales colombianas manifiesten que entre sus bondades son resaltables:

Los yacimientos no convencionales —*fracking*— para los próximos 25 años aportarían 36.000 millones de dólares representados así: 10.000 millones de dólares en regalías, 18.000 millones en impuestos, 6000 millones en dividendos y 2000 millones en derechos económicos, con reservas adicionales de petróleo de 3000 millones de barriles. Lo cual le permitiría al Gobierno dejar un legado para el país de recursos fiscales, al aumentar entre 10 % y el 15 % la inversión total del Gobierno central por 25 años; unos 4 billones de pesos por año, además que con los fondos de las regalías el 10 % se destinaría a la investigación, la ciencia y la innovación a través del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación. (Revista Semana, 2021, p. 55).

Figura 1

La brecha creciente. El pico de los descubrimientos de petróleo y la brecha que aumenta entre los descubrimientos y la extracción.



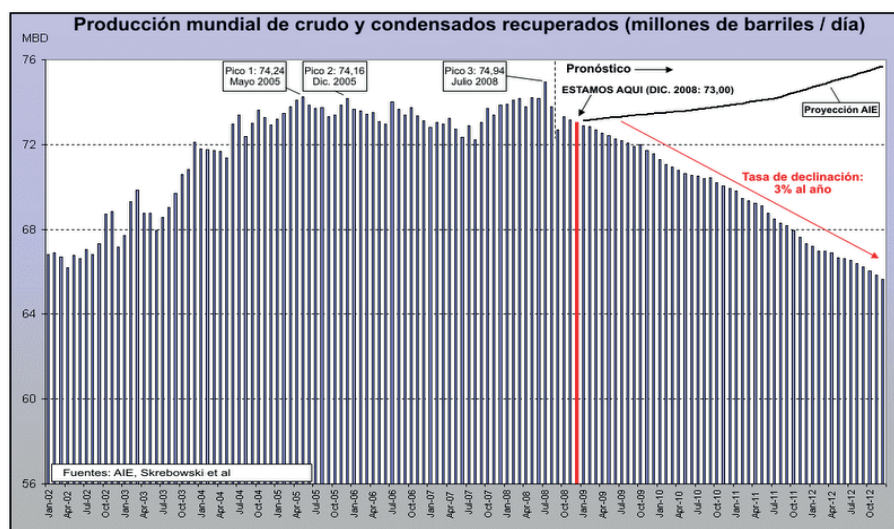
Fuente: (Hopkins, 2008)

En Colombia, la utilización del petróleo antecede a lo descrito sobre los inicios de la industria petrolera en el mundo —el 27 de agosto de 1859 con la perforación del pozo del Coronel Drake en Titusville, a mediados del siglo xix— (Osborne, 1986; Ecopetrol, 2001-2011). Esto debido a que Gonzalo Jiménez de Quesada, en abril de 1536 durante la expedición por el río Grande de La Magdalena, lo reporta de manera oficial (Ecopetrol, 2001-2011). Pero desde mucho antes los indígenas lo extraían y utilizaban para, entre otras actividades, calafatear sus embarcaciones, prender hornos, y como ungüento con fines medicinales bajo la idea de que fortalecía las piernas y controlaba el cansancio (Ecopetrol, 2011). Alrededor de la industria petrolera colombiana hay algunos hitos que se resumen en la Tabla 1. Como información relevante, se acota que en el pozo Tubará se llegaron a producir 50 barriles por día; en la Cartagena

Oil Refining Co. se procesaban para la época 400 barriles por día (Ecopetrol, 2011). Según Ecopetrol (2001-2011), para 1924 se habían perforado 17 pozos productores en el campo Las Infantas, y en el mismo lapso ocurrió el hallazgo de la estructura de La Cira. A partir de este momento la actividad petrolera en el país se incrementó considerablemente y trajo como consecuencia la incorporación de campos como Casabe, Velásquez, Tibú y el Llanito.

Figura 2

La producción de petróleo convencional parece que ha alcanzado su pico en 2005



Fuente: (Hopkins, 2008)

Colombia en el 2014 produjo alrededor de 1.023.000 bpd —barriles por día—, bajando en octubre de 2018 a 853.000 bpd. Estas cifras ubican a Colombia en el puesto 22 del ranking de países productores. En junio de 2020, la

producción petrolera bajó a 700.000 bpd en comparación con las tasas de alrededor de 890.000 a principios de año. De ahí que en abril de 2020 el Ministerio de Minas y Energía informara que la producción de petróleo del país fue la más baja desde 2010. El organismo estimó que en el 2020 se registraría una producción de 900.000 bpd, pero se alcanzaron 781.300. Para el 2021, las empresas petroleras estiman 780.000 bpd. Según la Agencia Nacional de Hidrocarburos, se cuentan con reservas petroleras para ocho años, por lo que a la fecha existen dos proyectos piloto con miras a que se apruebe el *fracking* a escala comercial. Implementada la técnica se estima que lo extraído en 25 años, soportaría las finanzas y en el inmediato futuro a superar su actual déficit.

Tabla 1

Sobre la historia del petróleo en Colombia

Evento	Año
Las comunidades precolombinas utilizaban el petróleo.	Antes del arribo de Cristóbal Colón en 1492.
Expedición de Gonzalo Jiménez de Quezada por el río Grande de La Magdalena.	Abril de 1536
Manuel María Palacio y Diego López, con la asesoría del geólogo Luis Stiffler, perforaron el primer pozo en Tubará, cerca a Barranquilla.	1883
Se construyó la primera refinería: la Cartagena Oil Refining Co.	1909
Se inician las concesiones petroleras. La primera se otorga a Jorge Isaccs, en Urabá (Antioquia).	21 de junio de 1886
Inicio de una explotación petrolera formal y de ciertas dimensiones con la Concesión de Mares, en la hoy conocida ciudad de Barrancabermeja.	28 de noviembre de 1905

Evento	Año
Concesión otorgada al General Virgilio Barco Martínez, en las cercanías de la frontera con Venezuela, en el Catatumbo (Norte de Santander).	1905
Campo la Cira-Infantas en Barrancabermeja.	Descubierto en 1918
Perforación del pozo Infantas 2. Se alcanzó la producción más alta de su historia —64,971 barriles diarios—.	1939
Finaliza la Concesión de Mares, lo que da paso al nacimiento de la Empresa Colombiana de Petróleos.	25 de agosto de 1951

Fuente: Elaboración propia

El planeta bañado en oro negro

Se debe reconocer, por lo descrito en los diagnósticos y en los propósitos medioambientales globales signados, que estamos en “conflicto” con el “capital natural remanente” —hemos transformado el 50 % de los ecosistemas durante los últimos 60 años—, por el aprovechamiento desmedido de los recursos naturales, por los impactos derivados —entre otras actividades— de la utilización de los combustibles fósiles, del carbón y las emisiones de contaminantes a la atmósfera, lo cual ha sido, desde la Conferencia de Estocolmo en 1972, un constante llamado de la comunidad científica, que en 1992 en reunión llevada a cabo en EE. UU., con presencia de 1500 científicos; entre ellos, 92 premios Nobel reafirmaron la necesidad de cambiar los modelos económicos (Bermejo, 2008).

En el Informe Brundtland “se afirmó que la supervivencia de la humanidad estaba en peligro” (UN, 1987, p. 12). Se hizo llamamiento a la acción, ante la

certeza de que la seguridad, el bienestar de la sociedad, al igual que estado del planeta dependían de cambios en el modelo de desarrollo y protección del medioambiente. Y de manera categórica se consignó: “no quedan más que una o muy pocas décadas antes de perder la oportunidad de eliminar la amenaza que encaramos ahora y, de que la humanidad se encuentre con una perspectiva incommensurablemente disminuida” (UN, 1987, p. 32). La situación está vigente y lo seguirá, pero aún no se cree que así sea.

La Declaración del Milenio (UN, 2000, p. 80), recomendaba que “no debíamos escatimar esfuerzos para liberar a la humanidad de la amenaza de vivir en un planeta irremediamente deteriorado por las actividades humanas y cuyos recursos no sean nunca más suficientes para sus necesidades”. Igual lo hizo la Declaración de la Cumbre de Johannesburgo realizada en el 2002, al constatar que:

El medio ambiente mundial sigue deteriorándose. Continúa la pérdida de biodiversidad; siguen agotándose las poblaciones de peces; la desertificación avanza cobrándose cada vez más tierras fértiles; ya se hacen evidentes los efectos adversos del cambio del clima; los desastres naturales son más frecuentes y más devastadores, y los países en desarrollo se han vuelto más vulnerables, en tanto que la contaminación del aire, el agua y los mares sigue privando a millones de seres humanos de una vida digna. (ONU, 2002, p. 1).

La situación global sigue igual y en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (PNUD, 2020), los números 7 —energía asequible y no contaminante—; 12 —producción y consumos responsables—, 13 —acción por el clima—; 14 —vida submarina— y el 15 —vida de ecosistemas terrestres— involucran acciones tendientes a disminuir los procesos de contaminación atmosférica, acuática y los impactos negativos sobre la biodiversidad, derivadas de la utilización de combustibles fósiles. Agenda que para el 2030 se espera que aumente de manera considerable la proporción de energía renovable en el conjunto de fuentes energéticas, duplicándose la tasa mundial de la eficiencia energética.

Impactos positivos y negativos del oro negro

Partir de lo que se considera positivo alrededor de las actividades petroleras a escala global y nacional genera objetividad en los análisis y abre espacio de comparación respecto a sus impactos medioambientales negativos. Como hechos positivos, la actividad genera empleo, fortalece los fiscos nacionales y locales a través de la generación de divisas, contribuye a las ciencias, a la tecnología y, en muchas ocasiones, cumple con su responsabilidad social empresarial —a veces más allá de lo que le corresponde— y con la gestión ambiental que le compete. Sin embargo, seguir usando combustibles fósiles, al nivel que lo hacemos, afecta y afectará a esta civilización a través del cambio climático, que desde 1986 tiene planteamientos científicos no atendidos, demostrándose desde 1970 mediante modelado, simulación matemática y computacional, que el promedio de temperatura aumentaría y así ha ocurrido —en 0,6 grados

Celsius—, produciendo graves impactos, y si como está previsto, llega a los 2 grados Celsius, la situación será aún más grave (Shaobing, 2004; Isaza & Campos, 2009; Brown, 2010; IPBES, 2016-2019; IPCC, 2020-2021).

Químicamente hablando, el petróleo como compuesto es insoluble en agua; los sustratos muy poco lo asimilan, aun así, resulta muy difícil y costosa la remoción; su color, olor y viscosidad lo convierten en altamente contaminante. Es tal su impacto, que 25 litros de agua contaminados con una gota de petróleo la hacen no potable. Es muy alta la cantidad de agua utilizada por la actividad petrolera, dado que extraer un barril de crudo requiere 50 litros de agua. Y si de derrames masivos se trata, diversas investigaciones han estimado que 3800 millones de litros de petróleo entran cada año a los océanos como resultado de las diversas actividades antrópicas, y de esta cifra el 8 % se debe a fuentes naturales; al menos el 22 % a descargas operacionales intencionales de los barcos; el 12 % por derrames de buques y otro 36 % por descargas de aguas residuales. Esto genera bioacumulación y biomagnificación de metales pesados en la cadena trófica, que debido al consumo de recursos acuáticos marinos o continentales, llegan finalmente a la población humana (Suchanek, 1993; Brown, 2010; Gutiérrez & Ruiz, 2020). A manera de ejemplo, en la Tabla 2 se consignan los más significativos derrames de crudos de la historia.

En el caso del accidente del Exxon Valdez, monitoreos realizados 10 años después del derrame evidenciaron que los peces y mejillones que se distribuían cerca del incidente todavía estaban expuestos a hidrocarburos residuales, y

250.000 aves marinas murieron (IARC, 1989; Jewett et al., 2002; Science, 2002; Revista Semana, 2011). Otro estudio realizado 17 años después detectó contaminación residual, lo que generó que se impusieran multas penales por 125 millones USD, 900 millones USD en multas civiles y, al parecer, el tema aún no termina (Gill et al., 2012).

Tabla 2

Algunos de los más significativos derrames de hidrocarburos de la historia

Evento	País	Año	Volumen del derrame
Torrey Canyon	UK (Islas Sorlingas/Cornualles)	Marzo 18 de 1967	31 millones de galones
Argo Merchant	EE. UU. (Massachusetts)	Diciembre 15 de 1974	7,7 millones de galones
Amoco Cadiz	Costas de España	Marzo 16 de 1978	68,7 millones de galones
Ixtoc	México (Bahía de Campeche)	Junio 3 de 1979	140 millones de galones
Atlantic Empress y Aegan Captain	Isla de Tobago	Julio 17 de 1979	92,4 millones de galones
Burmah Agate	EE. UU. (Galveston)	Noviembre 1 de 1979	2,6 millones de galones
Exxon Valdez	EE. UU. (Alaska)	Marzo 24 de 1989	11 millones de galones
Megaborg	EE. UU. (Galveston)	Junio 8 de 1990	5,1 millones de galones
Cibro Savannah	EE. UU. (New Jersey)	Marzo 6 de 1990	127.000 galones
Júpiter	EE. UU. (Michigan)	Septiembre 16 de 1990	7,8 millones de galones
Golfo Árabeto	Kwait	Enero de 1991	37,8 millones de galones
Bouchard 155	EE. UU. (Florida)	Agosto 10 de 1993	336.000 galones

Evento	País	Año	Volumen del derrame
Prestige	España-Francia	Noviembre 13 de 2002	20 millones de galones
Deep Water Horizon	México (Golfo)	Abril 22 de 2010	73-126 millones de galones

Fuente: Elaboración propia

Y si de costos de limpieza se trata, el top cinco de los grandes derrames son: (1) Deepwater Horizon (12.000 millones USD hasta la fecha); (2) Exxon Valdez (6000 millones USD); (3) Amoco Cádiz (3000 millones USD); (4) Ixtoc (1300 millones USD) y (5) Argo Merchant 19 millones USD.

Aun considerando lo descrito, el impacto más severo y continuo derivado de la utilización de hidrocarburos según los estudios es el calentamiento global, debido a:

La combustión de gases de efecto invernadero, atrapados en la atmósfera, así como por otros contaminantes y dentro de estos el CO₂ que contribuye con el 63 %, el metano con el 18 % y el óxido de nitrógeno con el 6 %, y otros gases que representan el restante 13 %. El CO₂ proviene principalmente de la generación eléctrica, la calefacción, el transporte y la industria. En contraste, las emisiones de metano y el dióxido de nitrógeno imputables a la actividad humana provienen, principalmente, de la agricultura y el uso de fertilizantes. (Brown, 2010, p. 89).

Las investigaciones desarrolladas por la World Health Organization (2013 - 2019), le han permitido establecer que nueve de cada diez personas respiran aire contaminado, lo cual causa que cerca de siete millones de personas mueran cada año por la exposición a polución por las partículas finas (PM10) acumuladas en la atmósfera y con origen principalmente por las emisiones de los automóviles y la combustión del carbón. Según los datos de sociedades médico-científicas, algunos indicadores de los impactos socioeconómicos y de salubridad son:

- La contaminación del aire causa el 24 % de todas las muertes de adultos por cardiopatías.
- El 25 % de las muertes por accidentes cerebrovasculares.
- El 43 % de los fallecimientos por enfermedad pulmonar obstructiva crónica —epoc—.
- El 29 % de las muertes por cáncer de pulmón.
- El 33 % de los nuevos casos de asma infantil en Europa son atribuibles a la contaminación atmosférica. (World Health Organization 2019, pp. 33, 37, 45).

Como resultado de múltiples actividades, las concentraciones atmosféricas de CO₂ han aumentado de manera desmesurada. Eran 280 partes por millón (ppm) en 1880; 386 ppm en 2008; 416,25 ppm en el 2020 (IPCC, 2020). Estas concentraciones sobrepasan la capacidad natural de absorción del planeta. En 2008, como consecuencia del consumo de los combustibles fósiles,

se emitieron 7,9 millones de toneladas y 1500 millones originadas en la deforestación; si se consideran todas las actividades, se emitieron 9400 millones de toneladas. Estas cifras llaman a la reflexión, pues los océanos, los suelos y la vegetación absorben aproximadamente 5000 millones de toneladas por año, mientras que los restantes 4400 millones de toneladas permanecen en la atmósfera aumentando los niveles de CO₂ (Brown, 2010). A manera de reflexión, puede decirse que el hueco en la capa de ozono, que es de 24,8 millones de km², es decir, dos veces y media la extensión territorial de EE. UU., está causando otro tipo de impactos que deben sumarse a los directamente causados por las emisiones. De hecho, los 25 años más calientes desde que se tienen estas mediciones han transcurrido desde 1980.

Si la sociedad en su conjunto no reacciona y las actividades económicas no controlan el ascenso del nivel del CO₂ a 500 ppm —que parece inevitable—, el calentamiento global, el cambio climático y el efecto de invernadero generan y generarán profundos cambios, como los registrados en la Antártida, en donde el desprendimiento de las capas de hielo genera metano —CH₄—, que es 25 veces peor que el CO₂ para la ocurrencia del cambio climático. Por ello, a más metano y menos hielo, mayores impactos negativos. Para tener mejores controles y en tiempo real, la NASA lanzó en el 2008 un satélite para monitorear exclusivamente las concentraciones de CO₂.

Birol (2008, p. 7), jefe de la Agencia Internacional de la Energía, en un artículo —We can't cling to crude: we should leave oil before it leaves us— publicado

en el 2008 en el periódico británico, The Independent, deja un mensaje muy claro al exponer que las reservas de petróleo se agotan, que hay que prepararse para ese momento, sin tener que esperar hasta la última gota, por lo que es necesario “dejar el petróleo, antes de que nos deje a nosotros”, pero el mensaje no llega a la sociedad y en general a la economía.

Sobre las marcas

Cuando decimos que hoy las marcas son un fenómeno complejo, lo que queremos decir es que una marca no es algo que se agrega a un producto, ni es un elemento estático. Del mismo modo que una empresa es un organismo vivo, una marca es un sistema vivo: lo que llamaremos el sistema semiótico de la marca. (COSTA, 2004, p. 117)

Sus orígenes

En el pasado y en la actualidad, el término marca, según lo establece Barbeta (2011), ha tenido relación directa con los hierros candentes con números o símbolos aplicados al ganado y a otros productos como cerámicas, tejas, baldosas, etc. Según Coromines & Pascual (2008), el término “marche” —del francés—, tiene su origen en el germánico “marka”. Según Barbeta (2011, p. 97) “las marcas permiten delimitar entidades o personas, y las marcas logran establecer límites que señalizan simbólicamente dentro-fuera”, (Barbeta, 2011, p. 97), lo cual concuerda con el hecho de que “marka” significa límite, término o confin. Sobre su implementación Pol establece que:

En el recorrido histórico de las civilizaciones, las grafías se mantienen prácticamente estables, aún en forma involuntaria o inconsciente. Tanto la silueta del trazo primitivo como el significado básico del símbolo se conservan, presentando sólo ligeros cambios en cuanto a la representación originaria. Las letras mayúsculas y minúsculas son entonces símbolos arcaicos: signos visuales asociados a un sonido y un significado específico. (Pol, 2005, p. 208).

Aproximaciones históricas al origen de las marcas hay muchas; su datación es lejana, difusa y da lugar a muchas interpretaciones, al punto que sus primeras referencias se atribuyen a los artesanos que solían firmar sus producciones. El marcar objetos se remonta a Mesopotamia, Egipto y a las épocas

coloniales de América Latina y el Caribe, en donde aún es posible encontrar herramientas, baldosas, monumentos y documentos con marcas e inscripciones que hacen reconocimiento al monarca, al amo, al productor, a los libertadores o a algún acontecimiento notable (Semprini, 1996).

Las marcas con carácter obligatorio y que identificaban a las compañías surgieron y se impulsaron a finales de Edad Media, y con el auge del comercio en el Renacimiento nuevamente recibieron un impulso con el fin de distinguirse de los comerciantes homólogos (Kotler & Armstrong, 2008). En esa época, se hicieron comunes las marcas personales que distinguían bien a individuos o a familias, para lo cual se diseñaban escudos. Sectores como la tapicería y los textiles las utilizaban de manera frecuente y hacían referencia a su origen geográfico —lo cual históricamente ha permanecido—. Cuando se inventó la imprenta surgió una nueva oportunidad, pues los editores hacían uso de las marcas en sus libros. A su vez, cuando se instauraron las corporaciones o asociaciones, estas generaron los monopolios de ventas y símbolos distintivos para sus producciones, lo que produjo que los artesanos vieran anulada la posibilidad de desarrollar sus propias marcas, con el ilógico argumento que utilizar de manera obligatoria signos distintivos en los productos, por parte de la corporaciones, gremios o asociaciones, significaba la protección a los consumidores y la garantía de calidad del producto ofertado (Semprini, 1996; Costa, 2004 – 2010), además que servía para individualizar cada producto o servicio. Inclusive, de manera irracional e inhumana, los esclavos eran marcados con signos que daban cuenta de

sus dueños o amos, convirtiéndolos en propiedad, sin poder escapar a su dominio, negándoles con ello la libertad.

El siglo XX, con su apogeo industrial y la fuerza del sistema de producción capitalista, ayudó a que las marcas cobraran un alto protagonismo, soportadas en las campañas publicitarias. De ahí la afirmación de que “los publicitarios enfrentaban tareas más urgentes que la de crear marcas que identificaran a las empresas; primero tenían que cambiar la manera en la que la gente vivía sus vidas” (Klein, 2001, p. 33).

Debido a la masificación de la producción y el hecho de que los productos en un principio eran muy homogéneos, era necesario diferenciarlos para poder contar con sectores específicos de mercado, por lo que los signos eran muy importantes, llegando incluso a crear necesidades de consumo, pues la producción era muy alta, así que la competencia también lo era (Costa, 2007). Así mismo, las marcas empezaron a evocar familiaridad, para que, en términos de mercado, las empresas fuesen identificadas con una personalidad (Cepe-da-Palacio, 2014).

La industrialización logró desarrollarse como consecuencia de la segunda Revolución Industrial —1850 a 1914—. Sus principales impulsos fueron diversos cambios e innovaciones técnicas referidas a nuevas fuentes de energía —gas, petróleo y electricidad—; la industria aportó nuevos materiales, sistemas de transporte —avión, automóvil—, nuevas máquinas a vapor, medios de comu-

nicación —teléfono, radio—. Esto produjo modificaciones al sistema de trabajo, a la educación, al sistema científico, al tamaño mismo de las empresas, a la organización del trabajo. Para las empresas, en general, trajo consigo más consumo, el cual debía estar soportado en marcas y estas, a su vez, en una adecuada comunicación.

Mientras estaban en auge la producción masiva y la libre competencia, cada quien fabricaba lo que quisiera, lo que dejó casi en un punto muerto el trabajo artesano. Dada la similaridad de los productos, en 1886 el senado francés emitió una legislación sobre publicidad, que condujo a la utilización de marcas para distinguir los productos. Por ello, como lo establece Bassat (2006), se aceleró el surgimiento de las marcas y el espacio para la publicidad. No obstante, las marcas en sus inicios no tuvieron la amplia función y características que conocemos hoy en día:

La marca se limitaba a cumplir una simple función de denominación, a ofrecer un nombre al producto para distinguirlo de los de la competencia. Con el tiempo, emergió como un importante instrumento empresarial, como una herramienta capaz de incrementar el beneficio que ofrecía el producto al añadirle una plusvalía de tipo simbólico y comunicativo. A pesar de ello, el papel de la marca se mantuvo esencialmente subordinado al producto, y se limitó a ser uno más de los elementos a disposición del marketing empresarial. (Codeluppi, 2008, p. 38).

La publicidad, como cualquier oficio, innova y cambia, según lo consignan Rodríguez-Martín (2007), y Ferro (2011), quienes, teniendo en cuenta que en la década de los veinte la publicidad se incrementó, establecen que los textos fueron sustituidos por signos y logotipos que buscaban no informar o explicar, sino seducir.

Si las marcas fueron o no un proceso pensado de manera sistemática no es seguro, lo que sí puede afirmarse es que fue forzado por la instauración de la sociedad de consumo y, en consecuencia, por la competencia:

La historia de las marcas cuenta que muchas de ellas nacieron fortuitamente y se convirtieron en referentes, fuertes y con una solidez difícil de derribar. Sin embargo, el avance de la investigación y el conocimiento específico sobre nuestras disciplinas nos indica que sería un derroche crear o intentar relanzar y/o sostener una marca sin la aplicación de la arquitectura con todas las herramientas que tenemos a disposición que nos permiten hacer un trabajo exitoso. (Ontiveros, 2013, p. 16).

En los años cuarenta los consumidores no compraban una marca por comprarla, sino que empezaron a hacerlo con aquellas con las que se sentían representados, con lo que surgió la identidad de marca y, en consecuencia, publicitariamente ganaron espacios en el mercado. Es decir, la identidad de marca y de sus productos se asentó publicitariamente, eso implica, según

Klein (2001), que los consumidores se centran no en la compra de productos, sino de marcas.

En la mitad del siglo XX, alrededor de la idea de que todo debe tener un valor y que se puede ir a la bolsa de valores, ocurrió la valoración monetaria de cualquier representación simbólica, llegando incluso a estimarse que estas podían superar el valor de los activos de las empresas que representaban como consecuencia de los fenómenos de recordación, fidelidad e identidad que tienen lugar en los usuarios y consumidores. Como consecuencia, en los años ochenta las compañías se dieron a la tarea de posicionar sus marcas e incrementar sus beneficios económicos, a través de la estrategia de ubicar sus logos en la actividad comercial (Costa, 2007).

La evolución de los signos, de las empresas y de la producción en masa hizo que las marcas adquirieran una identidad superior a lo que representaba la empresa, sus productos y sus servicios; los estudios llevaron a vincularlas a las emociones del público objetivo. Para que las marcas llegaran a su punto óptimo, los publicistas, los creativos y las agencias de publicidad entendieron que los consumidores tenían que ser estudiados con el soporte de algunas disciplinas como antropología, la ética, la etología, la filosofía, la psicología y la sociobiología, para así lograr modificar o alterar su realidad y lógica, en aras de un mercadeo exitoso. Eso es lo que han logrado los logosímbolos, pues han sido cuidadosamente concebidos y gestionados para tener respuestas positivas.

La marca y su construcción

El branding es el resultado de la construcción de una marca y simbolismo natural de un producto, que conlleva la asignación de una identidad. A partir de ello, se genera una apropiada estrategia de marca que acerque al éxito en función de los intereses de la empresa y de sus beneficiarios, así lo concibe Ontiveros (2013).

A partir del anterior planteamiento nace la necesidad de generar identidad de marca, es decir, resaltarla de algún modo. Así, intrínsecamente se empieza a construir un status social que permita que los clientes se sientan atraídos por determinada información. Por ende, la diferenciación se convierte en uno de los primeros elementos claves en la creación de identidad marcaria (Imaz, 2015). Entender el concepto en sí mismo, basado en la psicología, pero aplicado a las comunicaciones y más específicamente a la publicidad, es relevante para poder discernir si se está generando una identidad que logre cumplir con las necesidades de las partes involucradas —cliente y organización—, ante lo cual se afirma que:

El conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes son elementos relevantes para determinar si se ha logrado lo pensado y planificado. Como categorías generales se plantean, según el autor, la calidad percibida, el nombre, el reconocimiento de la marca y la fidelidad. (Imaz, 2015, p.8).

Es por esto que se vuelve importante entender que al concepto de marca están asociados elementos sociales tales como el contexto, los valores y el significado, lo que convierte la identidad de marca en un mundo parcialmente controlado por las organizaciones y de carácter social. La identidad de marca es equivalente a la identidad de una persona, dado que su imagen, nombre y personalidad, si se es coherente, no se cambia cada día, pues lo que se busca es la permanencia y la recordación por parte de los demás (Imaz, 2015).

La imagen

Entendida la variable identidad, se puede abordar uno de los identificadores más conocidos: la imagen. Esta depende directamente de la etapa de planeación para su desarrollo, siendo el reto final hacer que se convierta en el máximo exponente y que represente de la mejor manera posible la identidad previamente concebida.

Es importante considerar cómo podría ser entendida la imagen, puesto que en sí misma no es sino un signo sin interpretación, por lo que se debe tener en cuenta a la comunicación como factor esencial (Frías, 2000). Al respecto, la comunicación corporativa, el marketing y la publicidad deben ser entendidos como:

1. El momento en el cual se emite la comunicación publicitaria
2. El idioma, signos, imágenes, sonido, script, logo y demás elementos que sean utilizados para construir el mensaje.

3. El entendimiento del target o la persona impactada del mensaje
4. En la respuesta podemos encontrar acciones como la acción de compra, la sensación de emociones.

Como se puede apreciar, es complicado controlar el ambiente por medio del cual las empresas emiten, y cómo el receptor responde a los mensajes y estrategias de comunicación, para que se tenga la oportunidad de mitigar los potenciales impactos. Por esta razón las empresas empiezan a tener en cuenta elementos y estrategias “como la voz a voz u boca-oreja, conocido en marketing como el *“buzz marketing”* (Imaz, 2015, p. 17). Con ello se busca crear un ambiente positivo alrededor de la marca, para que sus usuarios la recomienden. Los diagnósticos han demostrado que es un método altamente efectivo, pero también muy riesgoso, pues la información es incontrolable y así como cuando existe una buena reputación es eficiente, cuando no lo es logra esparcir el mensaje con la misma capacidad.

Por ende, el mensaje que se quiere transmitir se vuelve el protagonista y, en consecuencia, la imagen de marca toma relevancia, pues es la que absorberá todos los mensajes emitidos por la organización y las respuestas de las personas impactadas. Así, la imagen de marca puede ser definida acudiendo al compendio de ideas expuestas por Georges (2007), Gavard-Perret et al. (2010), que Imaz compila y define como:

La agrupación de todas las percepciones y las creencias de un individuo respecto de una marca. Es decir, que ya no es aquello que la empresa reivindica de su marca, no son los valores que esta empresa quiere transmitir, sino que son los valores que los clientes han asociado a la marca atendiendo a numerosos factores, tanto internos como externos. (Imaz, 2015, p. 21).

En ese sentido, se vuelve relevante apelar a generar mensajes coherentes a través de la identidad y las presentaciones de la marca, pues las reacciones emocionales suelen ser el mayor motivante a la acción por parte de un receptor. Al ser la imagen de marca parte del cliente, es muy extraño conseguir la misma reacción en dos individuos, pues está permeada por la personalidad y vivencias de cada una, lo cual se ha identificado plenamente, por lo que siempre se espera tenga efecto en los grupos de interés.

Por ello, para construir una imagen positiva que genere experiencias que permitan explotar de la mejor manera posible la identidad corporativa se deben tener en cuenta tres factores claves: (1) claridad de a qué grupo objetivo quiero dirigir mi comunicación; (2) exposición o repetición del mensaje y (3) generación de un vínculo emocional que potencie la recordación. De esa manera se construyen marcas que involucren un “lenguaje simbólico de presencia inicial a través de geografías y cultos particulares” (Caldevilla, 2012, p. 7), lo que posibilita crear identidades e imágenes de marca que permitan la expansión si llegara a ser necesario.

Hasta el momento se ha hecho referencia a la importancia del marketing corporativo y a las bases para poder hacer uso eficiente y positivo del mismo, generando comunicaciones con una base que es la identidad y una interpretación del mensaje, que es la imagen. Sin embargo, es importante darle presencia a la marca, por lo cual es relevante generar elementos tangibles dentro de la comunicación, como lo serían la personalización de la marca y los signos que permitirán su identificación.

La marca, su representación e importancia

En términos generales, las marcas, como se ha expuesto y gracias al mercado, poseen una gran profusión. Cada marca diseña y difunde un símbolo que la identifique, que la representa para transmitir de forma eficaz, el origen, la calidad y la garantía de los productos que oferta. En ese sentido, los símbolos utilizados abarcan logotipos, logotipos insertos en figuras geométricas, monogramas y pictogramas. De ahí surge su clasificación, que esencialmente son tipográficos, logotipos, isotipos, isologotipos, descriptivos, simbólicos, patronímicos, toponímicos y contracciones. siendo “ la célula fundamental de la comunicación de la empresa, debiendo contener y comunicar las principales características de la institución” (Molina & Morán, 2005, p. 7). Y como lo reconocen la mayoría de los estudiosos del tema, la marca es un verdadero capital. Por ello, Atkin (2008), asevera que las empresas y las marcas en la sociedad hacen parte de aquello que para los individuos o los grupos tiene significado y los identifica.

La marca constituye un sistema de atributos, pues es en esencia una promesa de entrega de características, beneficios, servicios y de ideas, de ahí que todas ellas, aunque no necesariamente las mejores, implican una garantía de calidad (Wilensky, 2006). En ese orden de ideas, una marca es un símbolo complejo, que alberga diversos niveles de significados, entre los que se cuentan: (1) atributos —calidad y realidad de lo que se ofrece—; (2) beneficios —funcionalidad, durabilidad—; (3) valores —alto desempeño, seguridad, prestigio—; (4) cultura, pues hace referencia a que, por ejemplo, un producto o servicio procede de tal o cual cultura o país, reconocido por su organización, eficiencia, y alta calidad y (5) personalidad, pues la gente busca ser reconocida valorada y estimada por tener un determinado producto o servicio. Además, sugiere qué tipo de consumidor compra o utiliza el producto o servicio. Si estos niveles o dimensiones de una marca llegan a ser reconocidos por los consumidores, se establece que se ha llegado a tener una “marca profunda”, de otro modo es simplemente una “marca superficial”. Disquisiciones sobre el tema hay muchas, pero les corresponde a los mercadólogos determinar sobre cuáles aspectos hacer énfasis, cuando de generar la identidad de marca se trata; deberán decidir en qué niveles anclar con mayor profundidad la identidad de la marca. Finalmente, los valores, cultura y personalidad son los significados más duraderos de una marca.

La marca, al ser un signo-estímulo, es decir, un signo asociativo, es un poderoso instrumento nemotécnico, un signo memorizante, un signo de sustitución, un símbolo en el sentido exacto del término, que ocurre por la originalidad te-

mática y formal, por su valor simbólico, su fuerza de impacto visual y emocional, lo cual contribuye a su constante reimpregnación en la memoria colectiva, incorporándose a los “sistemas mentales”.

Las marcas, sus significados, valores y el consumidor

Identidad corporativa e historia del comercio están ligadas, pues las transacciones económicas estaban ligadas a un sello, a una marca que identificaban las mercaderías, a través de signos como los sellos o estampillas, los cuales se recodificarían en dos categorías: la marca y el logotipo.

Los finales del siglo XX y el siglo XXI, se caracterizan por la biotecnología y la preponderancia de lo biológico. En el caso de los seres vivos, todos somos únicos y distintos, con un diferenciador: el ADN, por lo que ahora los creativos asumen que las marcas deben ser diseñadas para que cuenten con un “*imprint* genético” que, como huella, las convierta en únicas y diferentes. Existen muchos ejemplos que permiten establecer que los creadores de marcas exitosas tienden a confundirse con ellas, imprimiéndoles sus valores, filosofía y personalidad, entre ellas, los automóviles Ford, Bill Gates y Microsoft, Steve Jobs y Apple, y Walter Elías Disney y su complejo de parques de diversiones y comunicaciones.

Lo que la empresa *es* y lo que *hace* define la identidad corporativa y la *cara objetiva* de la identidad; mientras que la *identidad subjetiva* surge en los individuos y en la sociedad en general, y es la suma de lo que la empresa publica y comunica, y no exclusivamente de lo que es y hace (Capriotti, 2013). Los grandes exponentes del diseño gráfico consideran que el sistema de identidad debe estar presente en todas las manifestaciones visuales de las empresas, lo que ha dado origen al “marketing corporativo” e involucra, entre otros conceptos, la identidad, la imagen, la personalidad, el branding y la comunicación (Kotler, 2000; Balmer, 2008).

Por lo anterior, la identidad visual en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc., hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa. Van Riel (1995), Chajet & Shachtman (1998), Kotler & Armstrong (2008), y Christensen & Askegaard (2001), afirman que es la noción más empleada en el área de marketing y quizás la que sufre mayor ambigüedad, ante lo cual Currás (2010), revisando y delimitando el concepto, concluye que hay conceptualizaciones que apuntan a considerarla como el *ethos* de la empresa, y cómo se representa y manifiesta; mientras que otras se ciñen exclusivamente a los “modos” que tiene la organización de representarse a sí misma.

Por otra parte, el concepto “la cultura corporativa” es la relación estrecha entre el estilo de la conducta de la empresa, lo que termina generándole una personalidad, lo relacional entre los empleados y de estos con el universo que

rodea a la empresa: clientes, accionistas, líderes de opinión, asociaciones de consumidores, usuarios y los medios de comunicación.

Santana (2010), establece que la marca es un elemento tangible para los consumidores, pues se trata de un elemento concreto, real, palpable y perceptible, lo que la hace perdurable, incluso si sus fundadores fallecen o se retiran de las empresas. Ejemplos de ello son los casos ya citados: Bill Gates, Walter Elías Disney, Ford, Steve Jobs, pues han dejado una huella, un ADN. Por otra parte, hay un valor importante, altamente estimado por el consumidor y muy difícil de olvidar siempre y cuando la marca continúe manteniendo las improntas identificadas por el consumidor: (1) la notoriedad, entendida como el acto de recordación y relación que ocurre cuando el consumidor piensa en un producto o servicio de la marca; (2) una alta estima, pues los productos o servicios siempre han llenado sus expectativas; (3) la plena confianza; (4) la fuerza de imagen, la cual ocurre cuando el consumidor, al pensar en la marca, recuerda la imagen de todo lo asociado a esta: frases, mensajes y promesas; y (5) el impulso natural del consumidor, lo que conlleva a que siga comprando o accediendo al producto o servicio que se le ofrece.

Bassat (2006), considerando que Walter Landon ha diseñado y creado la identidad e imagen de cientos de marcas, referencia una cita que es pertinente consignar: “los productos se hacen en las fábricas, pero las marcas se crean y viven en la mente, concluyendo que: una marca nace cuando el consumidor adopta el producto como algo suyo y le hace un hueco en su vida” (Bassat, 2006, p.17).

La identidad gráfica se centra en el diseño de logotipos o identificadores de la empresa. Es en esencia un recurso gráfico que debe lograr recordación y reconocimiento por parte del público, dejando de ser un elemento de moda, para ser un accesorio esencial (Klein, 2001; Martínez, 2011). En ese sentido, posibilitan el reconocimiento de la empresa, potenciando las decisiones de consumo (Poiesz, 1988).

Según Bassat (2006), Ferro (2011), Aaker (2012), y Molina & Morán, (2015), cuando los consumidores seleccionan una marca fuerte, tienen múltiples ventajas: (1) un considerable ahorro de tiempo, pues se les facilita la selección; (2) al conocerla, no tienen la expectativa de un alto riesgo; (3) asimilan que es fiable; (4) su selección ayuda a que se autodefinan y hagan la construcción de una imagen y marca a través de sus productos, servicios o mensajes. Desarrollado todo lo anterior, la marca se ve favorecida, pues se consolida, se incrementa su valor frente a la competencia y se intensifica su imagen y personalidad.

De lo anterior, se ha instaurado el concepto de imagen corporativa, que implica la manera cómo la marca es percibida por los proveedores, los clientes, la administración pública, la sociedad en general y los trabajadores, etc. Es decir, lo que significa una marca para cada uno de estos grupos, que es consecuencia de la información recibida.

A su vez, la identidad corporativa se manifiesta a través de sus puntos de contacto de una manera coherente y acorde con la estrategia corporativa y el posicionamiento planificado y esperable. Lo hace, entre otros elementos, a través del diseño de la papelería, la *website*, las oficinas, el *packaging*, la publicidad y la comunicación, las tiendas, los precios, los canales de distribución, el tono y la personalidad expresada.

Según Christensen & Askegaard (2001), identidad e imagen corporativas se interrelacionan, dado que las impresiones y percepciones de los públicos —imagen— se edifican en la comunicación de la organización —identidad—.

Otro aspecto, consecuencia de lo anterior, es la relevancia de la marca, definida como la alineación de la estrategia de marca y la identidad corporativa para proveer un beneficio claro, que cubra una necesidad o deseo específico de un consumidor o segmento de consumidores, lo cual ocurre cuando para el cliente se reúnen dos factores:

Hay una necesidad por su parte de una categoría o sub-categoría de producto definida por unos atributos, beneficios funcionales/emocionales o usos concretos y la marca se encuentra en el conjunto de características que definen la categoría dentro de la mente del consumidor (Aaker & Álvarez del Blanco, 2012, p. 59).

Para que una marca sea afectiva, diversos autores, entre ellos Molina & Morán (2015), establecen ciertos ideales y criterios a seguir para triunfar o sobrevivir, siendo algunos de ellos los que se reinterpretan y presentan en la Tabla 3.

El branding y el brand equity

Expuestos los conceptos de marca, identidad de marca, identidad corporativa, relevancia de la marca y cultura corporativa, es necesario presentar el concepto de branding. Este es comprendido como la gestión que se ocupa de que todos los elementos constituyentes de una marca se reconozcan como un sistema, es decir, para que funcionen sinérgicamente y como parte de un todo.

Tabla 3*Criterios para que una marca logre triunfar y sobrevivir*

Criterio	Observación
Sintética	Contener los elementos justos y necesarios (más con menos).
Pregnante	Capacidad de fijarse en la mente del receptor; perdurar en su memoria; tener impacto visual y emocional; captar la atención.
Transmisor de sensaciones.	Son determinantes. Las sensaciones son lo que transmite la marca.
Fácil de reconocer y recordar.	Debe evitar las confusiones en la comunicación. Minimizar el número de interpretaciones; tener un mensaje claro.
Original	Que pueda ser diferenciada del resto, porque se identifica fácilmente. La diferenciación de los productos competidores debe ser máxima.
Perdurable	Resistir el paso del tiempo; no quedar nunca desactualizada, aunque pueda cambiar su diseño para adaptarse a los cambios imperantes.
Adaptable	Adaptable a lo distintos soportes en donde será utilizada (<i>packaging</i> , web, impresos, etc.); ser flexible y atemporal, para así perdurar en el tiempo.
Vínculo emotivo	Debe establecer un vínculo emotivo con el receptor, para que se “apropie” de la marca, que deberá ser querible, creíble y confiable.
Fácil de leer y de pronunciar.	Evitar al máximo la dificultad de pronunciación de la marca
Eufónica	Agradable al oído y que no resulte ridícula
Connotaciones positivas.	Debe tener connotaciones positivas; casos Apple, Coca Cola, Noel; etc.
Traducible	Evitar posibles problemas de interpretación entre los consumidores; elegir nombres genéricos.
Que el consumidor sienta.	No hay tiempo para que el consumidor entienda o razone; el consumidor dedica poco tiempo a pensar en el producto; no analiza de manera fría las ventajas e inconvenientes; lo que marca la diferencia son las sensaciones.
La marca como experiencia.	La experiencia que proporcione el producto es elemento importante para determinar la satisfacción y repetición de la compra.

Fuente: Elaboración propia

La expresión *brand* es de origen escandinavo o germánico, significaba “marcar con fuego”. De este se deriva branding, cuyo significado era “marcar al fuego”. Lo que implica que una marca deja una impresión duradera en el consumidor, dado que posee muchos de los atributos enunciados. Healey (2008), hace un recorrido histórico del branding. Iniciando en la Revolución Industrial, y relata que fueron las bebidas los primeros artículos objeto de exportación. Además, debe interpretarse como el proceso de creación y administración de marca con el propósito de fijarse en la mente del consumidor, situación que podrá advertirse en su posicionamiento y comercialización, lo que genera que estas puedan ser consideradas como activos en sí mismas, sujetos de inversión y evaluación, como cualquier otro bien de las empresas. Durante la década de los noventa ocurrió la evolución del branding; como lo expresa Silva (2011), citando a otro estudioso del tema “todo puede tener una marca, ya que constituye una promesa de satisfacción; puede ser un signo o una metáfora que se convierte en un acontecimiento para quienes lo experimentan” (Healey, 2008, p. 43).

De manera muy general, el branding, según diversos autores, se apoya en cinco elementos: posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el consumidor (Gómez, 2001).

Después de un recorrido histórico del concepto *brand equity*, a través de la perspectiva del cliente, Forero & Duque (2014, p. 17), concluyen que la mejor acepción es la propuesta por la *American Marketing Association*: “el valor de

la marca se basa en la actitud de los consumidores sobre los atributos positivos de la marca y las consecuencias favorables del uso de la marca”.

Para determinar la validez conceptual de lo anteriormente descrito, por medio de un análisis, se utilizan los métodos cualitativos que se apoyan en la “interpretación” de la realidad social, los valores, las costumbres, las ideologías y cosmovisiones, pues el investigador puede asignar un sentido y un significado particular a la experiencia del otro. Dentro de los estudios cualitativos existen diferentes técnicas que ayudan a aproximarse a los fenómenos sociales, entre ellas la entrevistas en profundidad, que juega un papel importante, ya que se construye a partir de reiterados encuentros cara a cara del investigador y los informantes, con el objetivo de adentrarse en su intimidad y comprender la individualidad.

El capital de marca

El “capital de marca” hace referencia a lo inherente que acompaña a una marca conocida, a través de la percepción de superioridad que el consumidor tiene de la misma, y medible por los indicadores para cada categoría —imagen, conciencia, posicionamiento, familiaridad, fidelidad, satisfacción, recomendación, conexión emocional, relevancia, etc.—, esenciales para calcular el valor financiero de la marca.

A través de los clientes se establece el valor de una marca, que, tal como lo postulan Aaker (1996), y Espósito (2004), es un conjunto de cualidades o responsabilidades asociadas con el nombre, símbolos o logos, que le suman o restan al valor proporcionado a una compañía a través de sus productos o servicios (Lury, 2004). Si de marketing se trata, la notoriedad que pueda tener una marca genera múltiples beneficios, entre ellos: (1) mejor percepción y desempeño del o de los productos; (2) clientes con mayor lealtad; (3) respecto del mercado, menor vulnerabilidad a las acciones competitivas y a las crisis económicas; (4) márgenes mayores; (5) buena elasticidad de la demanda frente a la disminución de precios y mayor inelasticidad como respuesta de los clientes a los incrementos de precios; (6) mejor eficacia en las estrategias de comunicación y (7) mejores oportunidades de extensión de la marca.

Establecer y darle valor a algo es ahora un asunto de marcada importancia y de muchas propuestas y estudios indicativos. El desarrollo vertiginoso de la tecnología, en especial de las telecomunicaciones, ha originado cambios sustanciales en los valores representativos tanto de las empresas como de los empresarios. Entre los denominados intangibles de una empresa están los derechos de propiedad intelectual y las marcas. Estas últimas han alcanzado tal protagonismo en términos de mercado, que son consideradas el principal activo de las empresas y los empresarios. La valoración marcaría obedece a diversos factores que se analizan y aplican a la luz de una determinada transacción económica o acto jurídico, con el objeto de asignarle un precio en dinero. Los análisis financieros y econométricos se hacen caso por caso.

En este mundo globalizado, y dada la importancia de las marcas, como en cualquier transacción empresarial, se debe contar con un minucioso proceso de valoración marcaria, lo cual impacta directamente los acuerdos comerciales, las fusiones o escisiones empresariales, las franquicias, la compraventa de acciones, los embargos, los remates, la determinación de impuestos y de diversos gravámenes, etc. (Tauber, 1988; Del Río Lanza *et al.*, 2002; Bertone & Cabanellas De Las Cuevas, 2003; Martínez & Soucassee, 2004; Guzmán, 2005; Plata, 2005; Villarejo, 2009; Young & Rubicam, 2009; Roldán, 2010; Buil *et al.*, 2010; Calderón, 2011; Olivera, 2012; Sasikala, 2013; Pérez, 2014; González-Del Foyol & Rodríguez-Rodríguez, 2015).

Desde el punto de vista de reconocimiento y jurídicamente hablando, se puede afirmar que:

Una marca se convierte en auténtica, cuando es reconocida por los consumidores como un signo que sirva para distinguir los productos de un empresario de los productos iguales o semejantes de otros. Esta afirmación se confirma al examinar dos fenómenos que pueden ocurrir en el tráfico: la vulgarización del signo empleado como marca, que tiene como consecuencia la caducidad y desaparición de la marca, y la reconversión en marca de un signo que dejó de utilizarse como marca. (Llobregat, 2002, pp. 41-42).

El valor de una marca también está mediado por factores y elementos exógenos, por ejemplo, no es lo mismo una marca en un país con estabilidad política, que uno que no la tiene; la posible inestabilidad jurídica; la política de gravámenes; las políticas sobre capitales extranjeros; la inestabilidad monetaria y los derechos humanos pueden incidir positiva o negativamente sobre su valor y la posibilidad de los presentes o futuros índices bursátiles. Al respecto, Bertone & Cabanellas De Las Cuevas (2003, p. 53), identifican las siguientes funciones entre los elementos que inciden en el valor de una marca:

- Función distintiva
- Función de identificación del origen de los bienes y servicios
- Función de garantía de calidad
- Función publicitaria e informativa
- Función competitiva
- Función de la protección del titular de la marca
- Función de protección del consumidor

Son múltiples los procesos y metodologías de valoración marcaria, y por no ser materia de esta investigación, se obvian sus análisis.

Las imágenes corporativas de Ecopetrol de 1951 al 2021

Los contenidos de la comunicación corporativa, siendo de índole diversa, tienen siempre como protagonista a la propia empresa. Podríase decir que, de uno u otro modo, tiene un marcado acento de identidad, que hace posible la percepción íntegra de la globalidad de la empresa. (VENTURA I BOLEDA, 2001, p. 58).

Ecopetrol y su historia

Suramérica en la década de los cincuenta aportaba 3756.000 barriles por día, lo que representaba el 17% de la oferta global del crudo. Al mismo tiempo, Centroamérica y Suramérica —se debatían políticamente entre la izquierda y la derecha, lo que generó discusiones sobre la propiedad de los recursos naturales. El concepto de lo *público* dominaba el ambiente para la toma de decisiones futuras. Para la época lo que imperaba eran los contratos de concesión entre los Estados y las compañías privadas extranjeras. Y al mismo tiempo vinieron los procesos dictatoriales que tuvieron lugar en casi una veintena de países y de lo cual se salvaron Belice, Canadá, Costa Rica, Estados Unidos y Jamaica.

Frente a los cambios políticos que ocurrían, empezaron a tener lugar las expropiaciones o, en algunos casos restricciones, a las empresas foráneas concesionarias de los hidrocarburos. Colombia presentaba dos posiciones políticas contrarias: una línea marxista, que reclamaba al Estado apropiarse completamente de los recursos y creara una compañía petrolera estatal que asumiera su administración y manejo. Existía una segunda posición, que con base en un adecuado balance de los costos y beneficios zanjaba el conflicto tecnocrático y coyuntural que representaba la relación Estado-empresas petroleras privadas; cada entidad buscaba maximizar sus beneficios (Philip, 1982). La presión popular era muy alta para que se tomaran decisiones políticas de fondo para el sector petrolero que tenían como ejemplos lo ocurrido en México en 1938

cuando el Estado mexicano creó la Petrolera Mexicana —PEMEX—, Brasil ese mismo año nacionalizó la industria del petróleo y en 1953 creó la petrolera estatal Petróleo Brasileiro S.A. (PETROBRAS) lo que forzó otros procesos de nacionalización.

Hay pocos estudios sobre la historia petrolera nacional. Estos coinciden que la presión popular originó a Ecopetrol, empresa estatal que pasó a manejar el sector en su totalidad. Afirmándose que “la huelga de enero de 1948, a raíz del despido de 500 trabajadores por parte de la Tropical Oil Co., fue esencial para la creación de la empresa” (De La Pedraja, 1993, p. 81). Esta se instituyó cuando el presidente Ospina Pérez constituyó el Consejo Nacional de Petróleos, escenario en el que se analizó y discutió la idea (Villegas, 1976). Además, un resultado de la huelga fue la reversión de la Concesión de Roberto Mares, pues, de lo contrario, según lo establecen Montaña-Cuéllar (1977) y Vega (2009), el Gobierno estaba en disposición de su prórroga. Philip (1994), está en desacuerdo sobre la importancia y significado de la huelga y de las masas laborales; según él, la resolución de los conflictos y la negociación con la Tropical Oil Co se debió a los industriales y a que el Gobierno siempre buscó incrementar la inversión petrolera.

Por lo ocurrido en 1948 con la Tropical Oil Co, el descontento ante las petroleras foráneas, surgió el pragmatismo de los dirigentes políticos, que estando frente a una crisis extrema del país por la confrontación violenta de los partidos, pensaron que Colombia debía alejarse de la influencia geopolítica y

estratégica de los EE. UU. y asumir una política interna frente a los recursos y repensar el mecanismo de las concesiones. En esa vía actuaron los gobiernos Alberto Lleras Camargo (1945-1946) y Ospina Pérez (1946-1950). En 1951 se crea la Empresa Colombiana de Petróleos — Ecopetrol— (Ecopetrol, 2011) (ver Tabla 4).

Tabla 4

Línea histórica de Ecopetrol de 1951 al 2021

Año	Suceso
1948	Huelga que exigía la nacionalización de los hidrocarburos
1951	Nace la empresa Colombiana de Petróleos (Ecopetrol). El Estado colombiano deshace la Concesión De Mares.
1961	Asume el manejo de la refinería de Barrancabermeja
1970	Ratifica su naturaleza de empresa industrial y comercial del Estado
1974	Compra la refinería de Cartagena
1983	Descubre el campo de Caño Limón (Arauca) junto con la oxy
1986	Colombia vuelve a ser un país exportador de petróleo
1991	Descubre el campo Cusiana (Casanare) en compañía con la BP-Total y Triton.
1992	Descubre el campo Cupiagua (Casanare) en socio con la BP-Total y Triton.
2003	Se convierte en sociedad pública por acciones (Decreto 1760) y se denomina Ecopetrol. Renueva su marca e identidad corporativa.
2007	Realiza el primer proceso de recapitalización. 482.941 colombianos adquieren acciones. El Estado conserva el 89,9% de las acciones.
2008	Compra Propileo y constituye el Grupo Empresarial Ecopetrol
2009	Compra Hocol, Reficar y adquiere participación en Savia (Perú), Ocesa y BP en Colombia. Amplía su presencia exploratoria en Estados Unidos, Brasil y Perú, e ingresa a los mercados de Asia y África. Ingresa a la Bolsa de Valores de New York, Toronto y Lima.
2011	Celebra su sexagésimo aniversario. Realiza la segunda ronda de emisiones de acciones. Ingresa al índice de Indicadores de Sostenibilidad Dow Jones.

Año	Suceso
2012	Crea Cenit Transporte y Logística de Hidrocarburos S. A., filial 100% de propiedad de Ecopetrol.
2019	En agosto firma el acuerdo para una alianza estratégica con la petrolera Occidental Petroleum Corporation, para ejecutar un plan conjunto para el desarrollo de yacimientos no convencionales en la cuenca de Permian, en el Estado de Texas, en Estados Unidos, con una inversión de 1.500 millones USD.
2021	Inicia en Colombia dos proyectos piloto para la extracción no convencional de hidrocarburos — <i>fracking</i> —. Está en proceso de compra del 51,4 % de las acciones de la empresa Interconexión Eléctrica S.A. ESP —ISA—.

Fuente: Elaboración propia

Desde ese momento Ecopetrol asumió como empresa industrial y comercial del Estado toda la cadena del petróleo, y su crecimiento se hizo cada vez más evidente en la medida en que las concesiones petroleras nacionales o extranjeras fueron revertidas e incorporadas a su operación. Pero debido a las exigencias del mercado, a la necesidad de inversiones y a que el Estado no mostraba eficiencia en su manejo, en el 2003 se modificó su naturaleza jurídica —Decreto 1760 del 2003— convirtiéndose en una sociedad pública por acciones y con una nueva denominación: Ecopetrol S. A. Tenía unos objetivos muy claros y altamente empresariales, como internacionalizarse, hacerse más competitiva nacional y mundialmente en el sector de los hidrocarburos y hasta migrar a las energías sostenibles (ver Tabla 4).

Su desarrollo ha pasado por etapas vinculadas al descubrimiento de campos —por ejemplo, Caño Limón, en septiembre de 1983—, cuando en asocio con la Occidental Petroleum Corporation en Arauquita (Arauca) estimaron sus re-

servas en 1200 millones de barriles. Estas reservas le permitieron a Colombia que en 1986 volviera a ser un exportador de petróleo. En 1991 se descubrió el Campo de Cusiana, con 2000 millones de barriles, y en 1992, el de Cupiagua, con 500 millones de barriles. De esta manera, Colombia vería prolongada su autosuficiencia petrolera (Ecopetrol, 2001; 2012; 2020a; Revista Semana, 2014).

Lo que es y significa un logo

Son muchas las preguntas que surgen 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?; ¿qué debo hacer desde el diseño para dar la connotación ideal que deben encerrar las líneas, las letras, las formas y las tonalidades?

Como lo expresa Pol, el logotipo es la “[...] firma de una marca, un símbolo de garantía y responsabilidad; como tal es único e irrepetible” (2005, p. 64). Todo lo diseñado pasa a ser una propiedad de la marca —*brand properties*—, con las características que la hacen inconfundible, al igual que muchos de sus atributos, las particularidades que tiene como producto y los propios beneficios funcionales. Así como nos distinguimos por la firma o la rúbrica, los rasgos insertos en los logos e isotipos generan y proyectan una personalidad,

una identidad visual, corporativa y de marca. Los símbolos de la marca tienen la misión de llevar su concepto mientras está viva. A veces lo hace solo el nombre, pero suele estar acompañada de alguna relación con la *mother brand*. Un producto tiene una firma, la marca, y todo lo que se comunique debe estar condensado en el logotipo, pues es una traducción tipográfica de lo que se quiere dar a entender, de tal manera que se convierta en una manera y forma de generar estímulos directos y variadas asociaciones inconscientes. Se generan, por ejemplo, estados anímicos, se refuerzan, se reafirman o crean sentimientos, de ahí que la publicidad “no se mide en términos de creatividad, ‘rating’ o ventas, sino de efectividad persuasiva, de cómo obra en la mente de los consumidores, sin llegar a invadir el ámbito de los instintos básicos de los receptores” (Molina & Morán, 2015, p. 7).

El mundo está globalizado, las marcas han dejado de ser locales, ante lo cual las necesidades de comunicación se han modificado al extremo y, ahora, fácilmente se puede decir que las marcas son globales; si no lo eran, han tenido que cambiar, pues se debe responder a mercados amplios, consumidores muy diversos —cultural y geográficamente—. Por esta razón, las *mother brands* que fueron concebidas con objetivos locales se deben adecuar a lo global.

La exigencia de desarrollar respuestas destinadas a mercados amplios y consumidores heterogéneos, tanto cultural como geográficamente, obligan a concebir logotipos e isotipos globales. Cobra importancia entonces el componente visual, en el cual radica la posibilidad de universalizar el sentido, ya que la

dimensión verbal de la marca no siempre será decodificada por todos y de la misma manera. En este campo entran en juego las investigaciones y estudios desde la psicología, la sociología, la grafología, la semiología y la antropología, que señalan las ideas apriorísticas inconscientes —arquetipos—, por lo que cada individuo puede tener una lectura diferente y la percepción puede ser colectiva o individual. De esto, se ocupa la psicología y Jung (2017), estableció que los arquetipos son patrones e imágenes arcaicas colectivas, que se originan en el inconsciente colectivo con manifestaciones diversas según la cultura. Adicionalmente, estos serían deducibles, cuando se procede en las investigaciones a escuchar los relatos, registrar el arte, los mitos, las religiones o los sueños.

Por lo anterior se puede deducir que el símbolo es una conexión intermedia que da razón y explica lo oculto y lo manifiesto; aflora lo inconsciente y lo consciente; lo implicado y lo evidente; lo refrenado y lo manifestado, y, ante todo esto, cuando se aborda un diseño o presenta una marca —*sistema de símbolos en un espacio gráfico*— logra que se manifiesten contenidos profundos. Esto significa que el análisis de lo gráfico —letras, trazos, colores, expresiones e imágenes— nos lleva a ver qué arquetipos universales fueron trasladados al diseño, para lograr unos objetivos concretos.

Dado que el logo como elemento publicitario es relevante, deberá ser entendido como “la manera de expresar visualmente la denominación de la entidad, su forma visual” (Caldevilla, 2012, p. 194). A través de este, una empresa co-

munica sus objetivos, exalta lo que posee, cómo se comporta, para así perdurar ante una parte de la sociedad objetivo. De ahí la diversidad de logos, los compuestos únicamente por letras —tipográficos— o los compuestos por una imagen —isotipo—.

Desarrollar un logo desde el punto de vista gráfico tiene varias etapas y los diseñadores deberán decidir si la representación visual será un logosímbolo, un logotipo o un isotipo. El logosímbolo es una representación gráfica, unida a un conjunto tipográfico. Definir de manera acertada cuál será el logo tiene que ver con el momento por el cual pasa la empresa. Cuando se recurre a un isotipo, usualmente se hace porque existe un muy buen reconocimiento social. En consecuencia, el símbolo por sí solo logra traer a la memoria del consumidor a la empresa. Si la empresa es muy reciente y se requiere presentar más información, recalcar un mensaje, aclarar lo que está expuesto en el logo, la mejor selección serán los logos tipográficos y los logosímbolos. Ante la necesidad de un identificador que acierte para expresar lo que la empresa necesita, se deberá saber a qué se dedica la empresa, y cuáles son los diferenciadores de esta con respecto a la competencia que se pretende enfatizar, lo cual se denomina el *briefing*. Por lo que el *brief*, documento que se entrega a quienes desarrollan el concepto visual, contiene dos elementos: (1) la información relativa a la empresa —misión, visión, objetivos, oficio, intereses, metas, compromisos sociales, medioambientales y económicos— y (2) un compendio de los deseos de los clientes, elementos todos que deberán quedar plasmados en la representación gráfica a desarrollar.

Con la claridad sobre el contenido de la identidad visual del logo, necesario para el acuerdo entre la empresa y el diseñador, es resumir la información, que deberá ser sugestiva y atractiva, con el fin de obtener recordación y evocación de que quienes estén expuestos a ella. En este sentido habrá que tener en cuenta elementos como la familia tipográfica, el color, el tamaño y el equilibrio entre los componentes.

Publicitariamente el logo es una huella, una puesta visual externa, un símbolo casi perenne, que compendia la ideología, las acciones, los actos, los servicios y los productos de una empresa. A esto, según su desempeño se le irá sumando todo lo positivo o negativo que vaya ocurriendo, lo cual cambiará o robustecerá la imagen. CDe ahí la aseveración de que “figurativamente el logotipo es la firma de la marca, un símbolo de garantía y responsabilidad; como tal es único e irrepetible”(Pol, 2005, p. 64). Al exterior de la empresa, posee la carga de todo lo que acontece a su alrededor; allí va a residir lo que los consumidores o la sociedad en general piensan de la empresa. Establecer que un logotipo es único no es válido para una marca o empresa, pues son múltiples las circunstancias, los hechos, los cambios y la adaptación a las situaciones que emergen, de ahí que se den cambios en la puesta visual. Esto ocurrió con Ecopetrol que, desde su creación en 1951, ha contado con cinco imágenes corporativas.

Como se ha expuesto, todos los elementos de un logo cobran sentido desde la concepción publicitaria y gráfica, y no son producto del azar, sino que recogen el sentir, la visión, el comportamiento y las costumbres de a quienes va dirigido.

El color en los logosímbolos de Ecopetrol

La selección de los colores en publicidad no es un tema azaroso. Ecopetrol desde su primer logosímbolo ha recurrido a lo que nacionalmente identifica a los colombianos en sus símbolos patrios, lo que está enraizado en su cultura.

El pabellón de Colombia creado por Francisco Miranda —general venezolano— es una composición tricolor con base en los colores primarios que data de 1801, y terminó representando a la Gran Colombia, que luego de las batallas del Pantano de Vargas y de Boyacá —1819— se formó en los departamentos de Venezuela, Quito y Cundinamarca —que era la Nueva Granada— a los que luego en 1821 se une Panamá. Este sueño bolivariano de unidad se diluyó en 1830 (Castrillón, 1961). La forma como están dispuestos los colores en el pabellón nacional fueron varias veces reconocidos en sucesivos Congresos de la Gran Colombia, pero su adopción definitiva fue el 26 de noviembre de 1861.

Francisco Antonio Zea (1766-1822) interpretó y entregó en un discurso pronunciado en el Congreso de Angostura en 1819 —allí nació la Gran Colombia— lo que significaban cada uno de los colores del pabellón nacional:

Nuestro pabellón nacional, símbolo de las libertades públicas, de la América redimida, debe tener tres franjas de distintos colores: sea la

primera amarilla, para significar a los pueblos que queremos y amamos la Federación; la segunda azul, color de los mares, para demostrar a los déspotas de España, qué nos separa de su yugo ominoso: la inmensidad del océano, y la tercera roja, con el fin de hacerles entender a los tiranos que antes de aceptar la esclavitud que nos han impuesto por tres siglos, queremos ahogarlos en nuestra propia sangre, jurándoles guerra a muerte en nombre de la humanidad; en el centro del escudo pondremos la imagen de nuestro cóndor andino, a imitación de los romanos que colocaron en sus banderas las famosas águilas que conquistaron el mundo. (Castrillón, 1961, p. 65).

Las imágenes gráficas de Ecopetrol de 1951 al 2021

Ecopetrol en 1951 adoptó su primer logotipo en medio de protestas sobre la nacionalidad de los recursos naturales. México en el sector de los hidrocarburos y gas había puesto el ejemplo creando en 1938 una empresa 100% nacional —Pemex—, situación aprovechada en Colombia por los partidos políticos y los sindicatos que eran voceros de la izquierda para ilustrar una necesidad de cambios.

El primer logotipo (ver Figura 3) respondió de manera clara a la necesidad imperante de dar a entender que se había seleccionado el camino de la soberanía sobre los hidrocarburos y que por lo tanto Ecopetrol manejando,

controlando y operando el sector de manera integral, defendería los intereses nacionales¹. Con la reversión de las concesiones petroleras, este primer logotipo es muy simple, recurrió a colocar el mapa de Colombia y a significar que el esbozo de refinería allí incluido, tenga un camino que da la sensación de que para la actividad no se hacen distinciones regionales o geográficas, pues hacia el sur del país, todavía no contábamos con actividad petrolera de significancia económica o productiva, como se quiso representar.

Figura 3

El primer logotipo de Ecopetrol (1951)



Fuente: Ecopetrol (2011, p. 351)

1 En América Latina y el Caribe, en las décadas de los 50 y 60, la defensa de los recursos naturales fue una postura ideológica de los movimientos de izquierda, en tiempos cuando las dictaduras eran el común denominador político de la región. A esto debe sumarse la expectativa surgida en 1959 luego de la revolución cubana y en 1960 con la acción desarrollada por los Estados Unidos para la invasión a Cuba —Bahía Cochinos— que fue un fracaso y exacerbó la postura de la izquierda en Latinoamérica y el Caribe.

A manera de conclusión, este logotipo es racional, representó lo que la sociedad ambicionaba lograr mediante sus protestas y es coherente con lo afirmado por un estudioso del tema:

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).

Los colores utilizados fueron el amarillo y el azul, dos colores del pabellón nacional. El primero representaba, desde la misma declaración de Francisco Antonio Zea en 1819, “los pueblos que queremos y amamos la Federación y ahora queda reducida su expresión a la unión”; el azul era el “color de los mares, para demostrar a los déspotas de España, qué nos separa de su yugo ignominioso: la inmensidad del océano, quedando reducida a la riqueza de los mares” (Universidad Central de Venezuela, 1969, p. 250). No hay simpleza en la selección, no es empírica, sino que la aplicación de la psicología del color es un recurso muy bien estudiado y aplicado por la mercadotecnia y la publicidad, que conocen de sus efectos neurosensoriales. Tuvo vigencia de 12 años.

La segunda versión del logotipo es de 1963 (ver Figura 4). Siguen vigentes los mensajes nacionalistas y de pertenencia, representado con el nombre completo. No obstante, se instaura también el acrónimo Ecopetrol en negro —esto representaba el oro negro—, pero con fondo amarillo. El Tunjo precolombino —figuras elaboradas con oro— da cuenta de la riqueza ancestral nativa, con la característica de estar inserto en un hexágono que se corresponde con la estructura química del carbón —elemento base del petróleo—; tenía una doble significación entre los Muisca: simbolismo religioso y estética, pues su elaboración tenía la intención de ser ofrendados a los dioses. Al igual que se representa en el logotipo, es un personaje humanoide de origen divino, con terminación descuidada debido a la fundición (Constela-Umaña, 1995). Combina dos riquezas —oro, petróleo— que sobre las cuales siempre se ha reclamado soberanía. No utiliza respecto al primer logotipo el color azul. Se busca que predomine por su intensidad el color negro, que ocupe la mayor parte del logotipo; se desea reafirmar que continuaba el manejo, administración y control soberano del “oro negro”. El amarillo sigue siendo una expresión de unidad. La vigencia del logotipo fue de 20 años y su conceptualizador y diseñador fue Benjamín Villegas en 1983 (Ballesteros, 2009).

Figura 4

El segundo logosímbolo de Ecopetrol (1963)



Fuente: Ecopetrol (2011, p. 351)

En 1983, se presenta el tercer logosímbolo (ver Figura 5). Sigue vigente el Tunjo precolombino del segundo logosímbolo, reafirmando la pertenencia nacional de la empresa y la identidad de la cultura precolombina. Sobre esto se reconoce que “los indígenas se bañaban con barro y petróleo y que parece estarlo representando la figura” (Ballestas, 2009, p. 207). Es un logosímbolo muy simplificado.

Figura 5

El tercer logosímbolo de Ecopetrol (1983)



Fuente: Ecopetrol (2011, p. 351)

Eliminar el nombre completo de la empresa muy posiblemente tuvo la intención de generar recordación, pero conservando el acrónimo —Ecopetrol—. Los colores no cambian, pero predomina el negro; la representación del Tunjo cambia en composición, posición y color. En el segundo logotipo predominaba el amarillo, y en el tercero el negro. La identidad corporativa se conserva.

El cuarto logotipo (ver Figura 6) es una mezcla de los logotipos segundo y tercero. Trata de generar un *top of mind*, sobre la recordación, más no sobre la preferencia de la marca. El acrónimo y el nombre completo de la empresa permanecen. Un diferenciador con respecto al tercer logotipo es que no se resalta la sílaba *CO*. La abreviación del nombre de la empresa permanece, al igual que el nombre completo —Empresa Colombiana de Petróleos—. A diferencia del tercer logotipo, no se resalta el componente **CO** con un color distinto —blanco en el tercer logotipo—. El **CO** parece hacer referencia a Colombia, lo que reafirma el carácter nacionalista de la propuesta. Este logotipo tuvo 14 años de vigencia.

El último logotipo fue lanzado en el 2003 (ver Figura 7) y se corresponde con la transformación empresarial de Ecopetrol, que pasó a operar como una sociedad de economía mixta y sociedad anónima, con autonomía, asegurando con ello las actividades de exploración, la internacionalización, la competitividad, la posibilidad de ampliar su portafolio de actividades. Además, con la creación de la Agencia Nacional de Hidrocarburos (ANH), se despojó de la función de administrar el recurso petrolero. Su nueva denominación Eco-

petrol S. A. le ha posibilitado estar entre las 40 más grandes petroleras del mundo y estar entre las cuatro principales de Latinoamérica. Gracias a esto, sus utilidades netas han ido año a año en aumento, en el 2017 (6,62 billones de pesos); en el 2018 (11,56 billones de pesos); en el 2019 (13,25 billones de pesos); en el 2020 bajaron ostensiblemente (1,68 billones de pesos como efecto de la pandemia y el precio del crudo) y en el segundo trimestre del 2021 es el mejor en la historia del Grupo Ecopetrol, con un ingreso consolidado de COP 19,4 billones, y utilidad neta de COP 3,7 billones de pesos.

Figura 6

El cuarto logotipo de Ecopetrol (1989)



Fuente: Ecopetrol (2011, p. 351)

El logotipo del 2003 rompe de manera definitiva con cualquier alusión nacionalista, entendiendo que esta referencia ya no era necesaria, pues la empresa en cierto sentido se desvincula del Estado —aunque este participa accionariamente y en la junta directiva—. La primera impresión para quien ve el logotipo y lo compara con los anteriores es que se corresponde con la moda *ecofriendly* que se ha impuesto en el mundo (ver Figura 7).

Figura 7

El quinto logosímbolo de Ecopetrol (2003)



Fuente: Ecopetrol (2011, p. 351)

El diseño del logosímbolo

Dado el interés de analizar el último logosímbolo a continuación se aborda integralmente su significado, descomponiéndolo e interpretándolo respecto a sus componentes, como lo son, el logotipo, el isotipo y el logosímbolo como un todo. También se hace referencia al momento en que este surge, pues a su alrededor hay circunstancias internas y externas que acompañan su concepción, para así entender las razones que acompañaron las propuestas del logotipo, el isotipo y el logosímbolo.

La concepción del logosímbolo

El análisis del logosímbolo respecto a la tipografía (ver Figura 8) presenta el nombre abreviado de la empresa subdivido en dos partes: (1) *Eco* y (2) *Petrol*, lo cual es acompañado por el eslogan “ENERGÍA PARA EL FUTURO”.

El mensaje es muy claro: la empresa garantiza energía —por ahora, sabemos que a partir de los hidrocarburos— y el “ECO” hace referencia a lo ambiental. Tipográficamente hay una combinación de letras entre altas y bajas. Las dos vocales “E” son minúsculas, mientras que el resto del texto está en mayúsculas, por lo que tienen tratamiento de altas. Es destacable la unidad, lo que genera un texto amigable visualmente, con buena sincronía de los colores, manejo perfecto del interletreado —*kerning* y *tracking*. Esto logra unidad, además que es amigable visualmente.

Tipográficamente, los dos elementos son de palo seco, que en textos cortos como el analizado y respecto a los anteriores logosímbolos, como lo afirma Zanon (2007), terminan siendo flexibles, suscitando la idea de frescura y tranquilidad. La expresión tipográfica es novedosa y adaptada a lo que finalmente pretenden. La combinación de letras altas a bajas, además de novedosa es muy limpia y sin sobrecarga visual.

Figura 8

Parte uno de la descomposición del logosímbolo (2003)

ecopETROL
ENERGÍA PARA EL FUTURO

Fuente: Ecopetrol (2011, p. 351)

El eslogan en letras altas sostenidas posee una correcta alineación sobre lo que la empresa pretende y promete a los colombianos: “ENERGÍA PARA EL FUTURO”. El mensaje es que, al contrario de lo que manifiestan las instituciones relacionadas con esta industria —Ministerio de Minas; Agencia Nacional de Hidrocarburos e Instituto Colombiano del Petróleo— parece que no tendremos problemas de autosuficiencia energética. Los dos elementos tipográficos están erigidos como una caja de texto, muy simétrico, equilibrado y muy novedoso respecto a los anteriores logosímbolos. Su mensaje es sobrio y serio, sin ninguna exageración, para hacerlo creíble.

Retomando apreciaciones sobre el manejo de los colores cálidos y fríos, según Ricupero (2007), generan alegría, juventud, innovación, optimismo, tranquilidad y sosiego. Cálido es el color amarillo y está en la palabra “ECO”. Como más adelante se analizará se corresponde como una expresión ambiental y ecológica, pero antes era el acrónimo de Ecopetrol. Es reconocido como un color, feliz, divertido, que empuja hacia lo moderno, al futuro, y que es el color con mayor energía, asociado a la luz del sol —en este caso, el petróleo—, de ahí la expresión: “ENERGÍA PARA EL FUTURO”.

Respecto a la segunda parte de la palabra Ecopetrol, “PETROL” y el eslogan “ENERGÍA PARA EL FUTURO” se encuentran en un color frío, de tono verde oscuro; aluden al petróleo, sin migrar a los tonos negros, manteniendo una gama de color estable. El verde, siendo un color de esperanza, tranquilidad y serenidad, denota juventud, debiendo ser entendido como el deseo de unidad.

Esta combinación de colores logra que el logo posea un equilibrio emocional: (1) un logo vigoroso y fuerte, y (2) con gran contraste siendo sereno y confiable. Todos estos colores están en la misma gama cromática, ante lo cual la combinación es exitosa en términos estéticos y psicológicos (ver Figura 9).

La imagen forma o isotipo

El “isotipo”, la iguana verde —*Iguana iguana*— genera una personalidad, una identidad visual, corporativa y de marca que nunca había sido considerada en las anteriores imágenes (ver Figura 6). La apariencia física del personaje es una parodia, que en nada se corresponde con la fisonomía natural de las iguanas. Por sus escamas, espinas erguidas en la cabeza y su acorazado cuerpo, llama a la prudencia y al respeto. En la naturaleza la iguana tiene signos de belleza que se corresponden con su etología y que para nada deben ser analizados, por ejemplo, bajo los conceptos de belleza de Eco (2004), quien analiza las definiciones de *fealdad* y *monstruosidad*; conceptos opuestos a los de *belleza*. Empero puede aceptarse lo que afirma Sánchez (1992), para quien la estructura formal de cualquier objeto, al que se le incorpora cierto significado, puede considerarse bello. Así la iguana no tenga rasgos similares a los que posee “*in situ*” tiene un mensaje muy claro, que logró éxito, pues sus trazos amplifican el *target*, siendo llamativa para quien la visualice. El logosímbolo ha logrado tal inserción en la sociedad que es muy común oír a los empleados decir que trabajan en la empresa de la “iguana”.

Figura 9

Parte dos de la descomposición del logosímbolo (2003)



Fuente: Ecopetrol (2011)

Los mensajes ecológicos a través de la iguana

La iguana, con la amplia gama de colores verdes, según Ricupero (2007), con base en la psicología del color, genera la sensación de armonía y tranquilidad. Esto se refuerza con su tranquila expresión (ver Figura 10). Igualmente, sobre el nombre de la empresa se entrelaza con las dos palabras centrales “ECO” y “PETROL”, principalmente, sobre la primera. Luce comfortable, segura, erguida y mirando hacia el infinito, lo que se corresponde con la propuesta de “ENERGÍA PARA EL FUTURO”. El logosímbolo y el logotipo están técnicamente diseñados, imprimiendo seriedad, debido a que lo cromático y tipográfico dan seriedad y movilidad. La posición de la iguana sobre el nombre y su combinación de palabras, que hacen referencia a lo ecológico y al petróleo, y afirma que las operaciones petroleras son seguras, armónicas y ecológicamente responsables.

El logotipo del 2003 cambió radicalmente respecto a los anteriores cuatro. Este tuvo propósitos claros, como sustituir la imagen que la sociedad tenía respecto a la antigua empresa. Esta compañía poseería nuevas metas y estrategias, principalmente, ser una empresa de y para los colombianos, pues su naturaleza jurídica le permitía abrirse a la sociedad. Esto garantizaba un futuro en todos los sentidos y, finalmente, podría ser ambientalmente aún más responsable, lo que puede constatarse por la declaración que hizo la empresa que diseñó el logotipo al afirmar “[...] por supuesto coqueteamos con los temas ambientales y el compromiso con la sostenibilidad (Corporate, 2013, p. 1).

Figura 10

Parte tres de la descomposición del logotipo de Ecopetrol (2003)



Fuente: Ecopetrol (2011)

El momento ambiental del 2003 y el logosímbolo

El 2003 ambientalmente no tiene nada especial respecto al lanzamiento del logosímbolo, pero de lo que sí eran conscientes las empresas en los ámbitos internacional y nacional era de que las normas ambientales, el concepto de *sostenibilidad*, el calentamiento global, el cambio climático, la pérdida de biodiversidad, de los ecosistemas y del capital natural configuraban una crisis ecológica y ambiental antes nunca vivida, que necesitaba respuestas y compromisos serios. Los miles de páginas producidas en las conferencias medioambientales globales, regionales y nacionales no habían tenido ningún impacto positivo. Colombia en esta época de cambios globales sin precedentes no fue excepción a la transformación de sus paisajes naturales, lo cual ha generado una degradación de los ecosistemas y la pérdida de biodiversidad. Por esa razón, las evaluaciones de sostenibilidad en el contexto nacional —para reducir impactos negativos— son necesarias para dar un cambio que conduzca al verdadero “desarrollo sostenible” a través de la disminución de los impactos negativos asociados a estos cambios.

A propósito de esto, los Estados empezaron a modificar los estándares medioambientales —residuos sólidos, vertimientos de fuentes fijas, emisiones atmosféricas, control de los gases efecto de invernadero, manejo de la agricultura— y como ya se explicó antes al sector petrolero le correspondían muchas obligaciones que de no acatarse se verían reflejadas en sus oportunidades eco-

nómicas y financieras. En este panorama es que surge el nuevo logosímbolo de Ecopetrol S.A., a lo que debe sumarse que la modificación de su estructura jurídica y comercial, le permitía ir a la bolsa de valores y a los mercados internacionales. Por esta razón, los indicadores medioambientales debían estar acordes con las regulaciones internacionales, por ejemplo, a las exigencias del Dow Jones que los incluye en sus criterios de evaluación empresarial.

Frente a una nueva situación, los anteriores logosímbolos no tenían cabida ni respondían a la situación vigente. Había que tener otro tipo de discurso, otra imagen y personalidad corporativa, que conllevaría a un valor de marca que no se poseía. Esto porque anteriormente eso no era ni viable ni necesario: era una institución más del Estado.

Colombia, a su vez, es signataria de por lo menos 120 compromisos medioambientales multilaterales y binacionales —convenciones, convenios, protocolos y tratados—. Como consecuencia, todos los sectores productivos adquieren responsabilidades, pues los cambios son compartidos, no solo responsabilidad del Estado. No obstante, su cumplimiento siempre tendrá que abordar la relación economía y medio ambiente, por lo que el desarrollo sostenible seguirá siendo en el siglo XXI uno de los principales desafíos (Clark, 2007). Así mismo, la protección del capital natural es reconocido como un criterio central de los defensores de una sostenibilidad fuerte (Costanza *et al.*, 1997).

El greenwashing y otros temas relacionados

El greenwashing es desinformación diseminada por una organización para presentar una imagen pública respetuosa del medio ambiente. Diccionario Oxford.

Sus orígenes

En los años sesenta se incrementaron los movimientos ecologistas —el movimiento hippie fue contracultural, pacifista, libertario—. En esta época, se acuña el término *greenwashing* para señalar las tendencias verdes de las corporaciones (Alejos, 2013). Su reconocimiento pleno ocurre en los años ochenta debido el periodista Jay Westervel, para quien en los hoteles se promovía el reúso de toallas, para ahorrar agua, lo que se presumía apoyaba su conservación. Revisando su política ambiental, al final, pudo determinar que era una acción estrictamente comercial —ahorro de gastos— y no una intención medioambiental. El término está definido en el diccionario de Oxford como “desinformación diseminada por una organización para presentar una imagen pública respetuosa del medio ambiente”. Esto concuerda con la definición de Greenpeace (2012), según la cual es un acto de engaño de las empresas, para que sus objetivos, productos y servicios sean reconocidos como ecológicamente amigables. Como lo expresan Lyon & Maxwell (2008), las empresas resaltan y tergiversan de manera muy selectiva sus políticas y bondades ambientales a través de sus comunicaciones y mensajes publicitarios. Generan imágenes verdes, que, en realidad, no lo son. Esto es un comportamiento antiético y según Dahl (2010), hay evidencias de que las empresas de manera habitual no hacen lo que dicen.

El porqué del *greenwashing*

En la medida en que la sociedad se entera y se concientiza de los temas ambientales y de los impactos negativos de muchas actividades empresariales, de sus productos y servicios, casi que de manera inmediata va en búsqueda de lo que represente de alguna manera lo ecológico y lo ambientalmente sostenible. Consecuentemente, las empresas comienzan a establecer políticas medioambientales corporativas (PMC), que, desafortunadamente, conllevan en muchos casos a la “verderización empresarial, blanqueo ecológico, ecoblanqueamiento” (Alejos, 2013, p. 7). En general, la Unión Europea es muy clara al definir que es el anunciar productos, servicios y actividades económicas, como sostenibles cuando no lo son.

La migración hacia lo verde ha originado conductas positivas y negativas. Estas se registran cada vez con mayor asiduidad, apoyadas en la comunicación publicitaria, que utiliza el argumento “eco” ante la urgencia empresarial de manifestarle a los consumidores que sus productos o servicios son *ecofriendly*, utilizando para ello el *green marketing*. Esto genera a mediano plazo una buena reputación, que puede redundar en mayores ventas y beneficios sobre el valor de marca; con el tiempo puede ser muy perjudicial. Desentrañar si eso está ocurriendo conlleva a determinar si hay desinformación selectiva y si conduce al engaño (Hallama *et al.*, 2011; Greenpeace, 2012; Alejos, 2013; Uyar *et al.*, 2020).

Son múltiples las razones y causas para operativizar acciones de *greenwashing*. Ahora hay demasiadas presiones institucionales basadas en propósitos medioambientales globales, regionales y nacionales, ejercidas por los grupos de interés —*stakeholders*—, la normatividad multilateral y nacionales. Además, si en el escenario en el que las compañías operan hay empresas que asumen tales compromisos, se generan mecanismos de presión que obligan a actuar en el mismo sentido.

Actualmente, la cooperación internacional, los índices bursátiles y el mercado laboral poseen parámetros medioambientales que se vuelven condicionantes para el accionar de las empresas en casi todos los campos.

Como respuesta empresarial pueden acaecer muchas cosas, por ejemplo, idear paliativos asociados a la muy común publicidad engañosa, para así lograr sus objetivos económicos y financieros. De lo contrario, habría desventajas competitivas —costo-beneficio— muy claras. Por esta razón, la implementación de políticas medioambientales en la mayoría de los casos responde más a incentivos económicos que a las presiones de cualquier origen. Las empresas si no ven relaciones costo-beneficio empresarialmente positivas para el manejo medioambiental propuesto, no lo hacen (Ramus & Montiel, 2005). En algunos casos, las compañías implementan políticas generales, pero no específicas. Por ejemplo, el sector de la minería y los combustibles fósiles hacen esto, pues no son viables dada su actividad principal y, además, son dos actividades que están completamente expuestas y vistas como contaminantes. Lo contrario

puede ocurrir con la actividad manufacturera, que es menos visible, sus procesos contaminantes son públicamente menos conocidos, lo que les permite trazar políticas más específicas —por ejemplo, reducir la compra de productos tóxicos para sus procesos—, lo cual no afecta su producción.

Otras presiones son la notoriedad de la empresa, su posición económica y sus actividades bursátiles. Entre más bajas o moderadas sean estas circunstancias, la tendencia puede ser a desarrollar más *greenwashing*. En cambio, si la empresa tiene buena reputación, los incentivos para implementar y publicitar sus avances medioambientales son pocos. Existe la idea que debe hacerlo, es decir, gana poco, pero, en cambio, sí pierde mucho cuando revela sus incumplimientos.

En concordancia con lo señalado, las empresas en su afán de comunicar a la sociedad y a su población objetivo el cumplimiento de sus obligaciones socioeconómicas, culturales y medioambientales han recurrido a diversos mecanismos. Entre estos se cuentan: (1) mensajes publicitarios generales donde exponen su valoración por parte de las autoridades que las regulan, manejan y controlan; (2) la autopercepción de las empresas sobre su desempeño: sus planes, programas, proyectos y el cumplimiento de sus objetivos, y (3) el diseño de logos publicitarios que manifiestan, de manera integral, lo que es la empresa, lo que hace, pretendiendo siempre generar recordación y coherencia en todos los ámbitos de su desempeño.

El *greenwashing* y las modalidades de su presentación

La revisión bibliográfica sobre la forma en que las empresas utilizan de manera evidente o disfrazada el *greenwashing* permite establecer que hay 60 criterios (ver Tabla 5), utilizados de manera intencional por los creativos, diseñadores y publicistas en la línea del *marketing* verde cuando de modificar las imágenes y las comunicaciones corporativas (Dangelico & Vocalelli, 2017). Zhi *et al.* (2020), revisaron publicaciones para el periodo 2000-2020 en bases de datos como Science Direct, Emerald Insight, Springer Link y Web, utilizando el término *greenwashing* como palabra clave. Reportaron 1203 artículos, 669 con alguna relevancia y de estos 69 eran investigación avanzada. Empero, hay pocas investigaciones con el criterio de identificar el *greenwashing* a partir de los logotipos. El primer autor en hacerlo fue Lippert (2011), que habló del lavado verde de símbolos (modalidad 42 de la Tabla 5).

Sin necesidad de entrar a definir todas las modalidades y evidencias a las que acude el *greenwashing*, hay un acuerdo dada la situación medioambiental en que los productos y servicios ofertados deben virar hacia el respeto por el medio ambiente, lo cual induce a los consumidores a pensar que están actuando en la misma vía al adquirirlos (Greer & Bruno, 1996).

Ante tales hechos y evidencias, hay un antagonismo entre *marketing* y ecología (Díaz, 2002). La ecología busca proteger el entorno natural, mientras que

el *marketing* se basa en vender y consumir. De ahí que los grupos ecologistas y anticonsumo parten de la premisa de que entre más se consuma, más recursos naturales se necesitan y más se contamina, lo cual es coherente con cuatro circunstancias: (1) el aumento de la población; (2) el afán consumista, (3) la obsolescencia programada de los productos y (4) creer que los productos dan relevancia personal y posición social. En esta vía, el *marketing* es parte del problema, pero también parte de la solución, sí se tiende a un consumo responsable.

En contraposición al *greenwashing* y a la publicidad engañosa, surge el *marketing ecológico*, entendido como la buena práctica. De este modo, hablando de los límites de la publicidad, se expresa “que puede llegar a convertirse en acción punible al recurrir a estrategias que no son éticas” (Camps, 2010, p. 247). La solución de esto es contraponer una ingente labor didáctica que conlleve a la formación y concienciación de la ciudadanía, a acciones ecológicas bien individuales o grupales, y a que seleccionen productos con improntas como el reciclaje, la selección de las basuras, el ahorro energético, el manejo sostenible de los recursos naturales, la selección de productos y acciones que se contrapongan a lo que la publicidad y el mercadeo promueven como aceptable. Al final los usuarios aprenden a reconocer los mensajes que están desprovistos del engaño y así lo reconoce una directiva del Parlamento Europeo (2006), en donde define la publicidad engañosa y comparativa, aclarando que inducen a los consumidores al error y puede perjudicar a un competidor.

Por esto, el mensaje publicitario, cuando no es veraz, es identificable en la información, por ejemplo: el presentar expresiones dudosas, indeterminadas, vagas, imprecisas, que pueden inducir a interpretaciones que no se corresponden con la realidad y a hacer promesas excesivas (Massaguer & Palau, 2012).

De hecho, al *greenwashing* se le han asignado siete pecados: (1) “el del precio oculto”, cuando se afirma que el producto es verde; (2) “el de la falta de pruebas”, que es sobre la forma como se autopromueve ambientalmente; (3) “el de la ambigüedad; (4) “el de idolatrar falsas etiquetas, certificaciones, sellos o logotipos”, en el cual se busca decir que están otorgadas por autoridades independientes; (5) “el de la irrelevancia”, que en nada los diferencian de la competencia, porque todos están en la obligación de cumplir lo que publicitan como bondadoso; (6) “el del mal menor”, que intenta ocultar los impactos negativos de los productos, y (7) “el mentir de manera abierta” (Greenpeace, 2012).

Otro tema son los sellos, las certificaciones y las etiquetas verdes, pues atraen sobre lo que informan. Existen para la agricultura y ganadería ecológicas, para productos pesqueros, para recursos forestales que se dan a partir de bosques gestionados sosteniblemente, cifras sobre consumos energéticos de electrodomésticos y, recientemente, con base en el cumplimiento de los ODS, sobre la inocuidad de los organismos vivos modificados —se apela a la incompreensión del tema por parte de los consumidores—. Por esta razón, sin información cierta y sin conciencia ciudadana sobre lo que adquiere, y que esté en la línea

de formas limpias de producción, de sostenibilidad y que cumpla con la normatividad internacional o nacional, es la única vía para obviar la publicidad engañosa.

Hay muchas etiquetas verdes o ecológicas en el mundo. Seguir las hasta su origen suele ser abrumador y confuso para el consumidor medio, así como para compradores profesionales. Entonces, ¿qué tipo de etiquetas se encuentran actualmente en el mercado?, y ¿cómo pueden los consumidores estar seguros de que sus promesas son exactas? Sin entrar a definir las y establecer casos de estudio, hay etiquetas de “temas específicos”, por ejemplo, producto reciclado, papel verde, atún *dolphin safe*, elemento o compuesto biodegradable o eficiente energéticamente. Sin embargo, en la mayoría de los casos, no se explicitan ni su origen, ni sus reales bondades; son generalizaciones. Tienen múltiples atributos; normalmente, hacen referencia a su trazabilidad y establecen los beneficios para la salud y el medio ambiente. Son ejemplo de este tipo de etiquetas la certificación de “producción más limpia”. Por último, están las etiquetas “más amplias e informativas —*Good Guide*—”: que le permiten al consumidor evaluar múltiples aspectos —medioambientales, sobre la salud, impactos sociales, y sostenibilidad de los productos o servicios—.

El *World Resources Institute*, en el 2010, estableció que la demanda de etiquetas verdes era muy alta, al punto que el mercado estaba sobreofertado. Se tienen alrededor de 380 certificaciones con origen en entidades bien privadas u oficiales, lo cual genera mayores incertidumbres. Poco se sabe sobre su sig-

nificado, imprecisión e inconsciencia, por lo que ahora mismo es común desconfiar de quienes las ostentan y alardean de poseerlas (Camps, 2010; Alejos, 2013).

El *greenwashing* y las relaciones públicas

De tiempo atrás, dada la proliferación de ONG y entidades medioambientales y promotoras de los compromisos internacionales, las empresas buscan alianzas que les permitan de algún modo verificar sus logros. Aquí el engaño, se da en doble vía, la empresa financia a la ONG y esta promueve acreditaciones sobre la buena conducta de aquella. Por otro lado, las compañías financian actividades de investigación sobre el medio ambiente y los recursos naturales, que luego utilizan como pruebas, para así acceder casi que de manera inmediata a permisos y concesiones. De otra forma, tendrían que realizar acciones más complicadas frente a las normas vigentes, pues al financiar al Estado o a la institución privada con reconocimiento estatal —caso ONG, entidades de cooperación internacional, centros o grupos de investigación— facilita cualquier acción. El problema surge cuando, a través de esas relaciones —con la comunidad financiera, pública o regulatoria, o de investigación—, se busca mejorar su reputación empresarial, ocultar irregularidades, desviar la atención de problemas ambientales, e incluso aparentar liderazgo en la lucha medioambiental.

Tabla 5

Modalidades y evidencias para determinar la utilización del greenwashing

LAS MODALIDADES Y SUS EXPRESIONES

1. Utiliza palabras vagas, imprecisas e información inverificable.	2. Falta de pruebas
3. Se aprovecha de imágenes visuales tramposas o sugestivas.	4. Imprecisión
5. Exalta productos verdes de una empresa que no lo son.	6. Irrelevancia
7. Utiliza el alivio ecológico u omite información sobre impactos negativos de los mismos.	8. Simplemente no es creíble
9. Sostiene que es el primero en su clase, cuando en realidad es adverso al medio ambiente.	10. Productos ecológicos procedentes de empresas contaminantes.
11. Utiliza un argumento no creíble o una mentira descarada.	12. Lenguaje dudoso
13. Hace uso de una etiqueta falsa o emitida por entidades poco fiables.	14. Lenguaje ininteligible
15. Negocio sucio (<i>dirty business</i>)	16. Imágenes sugerentes
17. <i>Ad bluster</i> (publicidad engañosa).	18. Amigos imaginarios
19. Giro político (<i>political spin</i>)	20. Afirmaciones irrelevantes
21. Obedecer la ley	22. Ninguna prueba o evidencia
23. Publicidad falsa	24. Afirmar ser más ecológica que el resto.
25. Publicidad encubierta	26. Mentiras directas
27. Publicidad abusiva	28. Manipulación verde
29. El pecado del precio oculto	30. Las ventas verdes
31. El pecado de la falta de pruebas	32. La cosecha verde
33. El pecado de la ambigüedad o del sin sentido.	34. El mercado de emprendedores verdes.
35. El pecado de idolatrar falsas etiquetas.	36. El mercadeo de conformidad
37. El pecado de la irrelevancia	38. Lavado verde de productos

39. El pecado del mal menor	40. Lavado verde de procesos
41. El pecado de mentir	42. Lavado verde de símbolos
43. El pecado de jeringonza	44. Lavado verde de estructuras
45. <i>Lobby</i> empresarial	46. Ocultan las investigaciones a que son sometidas por sus acciones ambientales, para aparecer como ambientalmente responsables.
47. <i>Deep greenwashing</i>	48. Respeto al cumplimiento de parámetros ambientales hablar de cantidades y no de porcentajes.
49. Intercambio oculto	50. Financiar actividades sostenibles que no tienen relación con la actividad de la empresa.
51. Manifiestan tener certificaciones ambientales, pero lo certificado es lo mínimo.	52. No promueven el consumo responsable, sino el consumo excesivo y continuado.
53. Desvirtúan los resultados de sus acciones.	54. Asociar las marcas a la naturaleza que generan una sensación positiva en los consumidores a través de términos como “verde”, “responsable”, “natural”, “reciclable”, “sostenible”, “orgánico”, “bio”, “biodegradable”, “biodinámico”, y términos similares.
55. Apoyarse en reconocimientos de entidades u organizaciones medioambientales a las que apoyan económicamente.	56. Manifestar tener implementadas tecnologías con fines medioambientales, cuando no las poseen.
57. Manifestar, sin demostrarlo que están en la vía del cumplimiento de alguno de los 17 Objetivos para el Desarrollo Sostenible.	58. Hacer promesas irrelevantes sobre la migración a actividades sostenibles o medioambientalmente responsables, que conllevarán muchos años, mientras se persiste en actividades no amigables con el medio ambiente y la naturaleza en general.

59. Mostrarse como la marca y el producto perfecto, sin poder demostrar la trazabilidad de sus componentes.	60. 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.
---	---

Fuentes: elaboración propia a partir de Paredes (2004); Isler (2010); Terrachoice (2010); Lippert (2011); Massaguer & Palau (2012); Greenpeace (2012); Alejos (2013); Futerra Sustainability Communications (2015); López-Rodríguez & Arévalo (2019); Universidad Jorge de Bogotá Tadeo Lozano (2019); Camargo & Oyuela (2020).

Las empresas, ante la necesidad de obtener reconocimiento público favorable, llevan a cabo políticas de difusión, que no siempre coinciden con sus políticas de producción, es más, van en contravía. Este afán por parecer “verdes” es el que prevalece sobre la posibilidad de implementar realmente prácticas amigables con el medio ambiente. Esto conduce a que el *greenwashing* se convierta en la práctica empresarial y corporativa más común. Frente a esta, el grueso de la ciudadanía se encuentra inerme y desinformada.

Entre las prácticas más comunes de relaciones públicas de dudosa moralidad se destacan, según Alejos (2003), tratar de influenciar o bloquear lo relacionado con las regulaciones medioambientales a través del *lobby* empresarial, que se ha implementado inclusive hasta con autorización en los parlamentos y congresos. También vale nombrar la promoción del consumismo y que se continúe con las mismas conductas, utilizando como argumentos que la economía verde, la ciencia y la tecnología serán suficientes para superar todo lo

que acontece, con lo cual se beneficia la actitud peligrosa de manejar y manipular la opinión pública con el denominado *deep greenwashing*.

Actualmente, se ha impuesto el concepto de *economía circular*, que desde el punto de vista costo-beneficio puede ser válido, pero oculta la trazabilidad de los productos, el aprovechamiento sostenible de los mismos e impulsa el consumo, pues se genera la idea de que todo es reciclable y utilizable. De hecho, el ejemplo natural del concepto es lo que acontece alrededor de la fotosíntesis y su intrincado proceso biológico y químico que data de hace 2000 millones de años, nada más perfecto que eso y sin réplica por parte de aquellos que ponderan la *economía circular*.

La ética

Considerando el origen del vocablo, que proviene del latín *ethicus* y del griego antiguo êthicós, Coromines & Pascual (2008), manifiestan que êthos significa “carácter”, y *ethos*, “costumbre”. Cano De Pablo (2000), difiere de las anteriores concepciones; según él, la ética y moral —del latín *mores* “costumbre”— de manera incorrecta se han confundido, pero etimológicamente se define como la ciencia de las costumbres. Se comprende entonces que solo trata los actos que se llevan a cabo consciente, libre y racionalmente.

Dado que los seres humanos son libres, se genera el campo para múltiples actuaciones, que pueden ser evaluadas y consideradas desde la óptica moral

—pues somos distintos, con costumbres diferentes—, lo que puede originar conflictos que serán el reflejo en la vida moral. Aquí es en donde entra la ética al intentar explicar la *praxis* humana (MacIntyre, 2006). De este modo, se encuentra estrechamente relacionada con la antropología y la psicología, que estudian el comportamiento humano. Por el contrario, el derecho intenta reglamentar y regular las conductas (Boff, 2004; Camps, 2010). Para el tema que nos ocupa es viable hablar de la ética empresarial, sus actividades, actuaciones y actitudes (Scalet, 2006).

Es claro que la vida en comunidad exige un orden regulatorio que conduzca a beneficios colectivos. Los sistemas morales, en un principio, tuvieron su origen en pautas arbitrarias, sus cambios no fueron racionales, pues se transgredieron las creencias religiosas y leyes, que sin importar intentaban evitar los desequilibrios.

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 —en el siglo XXIV a. C.— las máximas, preceptos y religión mezclados condicionaron las conductas de Ptahhotep. Las máximas de Confucio —551 a. C.-479 a. C.— se convirtieron en un código moral. Luego, en el siglo VI a. C., los filósofos griegos establecieron

marcos teóricos sobre la conducta moral, lo que condujo con el tiempo a establecer la ética como un tipo de filosofía.

El recorrido histórico de la ética es muy amplio, pero puede abreviarse diciendo que Homero la expone en la *Ilíada* y la *Odisea*; Sócrates —470 a. C.-399 a. C.— inaugura el concepto de los *valores absolutos e inmutables* —bien y justicia—, que derivaron en la formulación de leyes, pues estas regulan las conductas; Platón —428 a. C.-348 a. C.— propuso el cultivo de los valores; Aristóteles —384 a. C.-322 a. C.— instaure la denominada ética en la felicidad. En esta línea siguen los Helenistas —S. IV-II a. C.—. Zenón de Citio —S. II a. C.— que defienden el orden cósmico organizado por leyes inmutables; San Agustín —354-430— estableció que el hombre es bueno por naturaleza; Santo Tomás de Aquino —1225-1274—, combinando la ética y la religión postuló que los seres humanos son dueños de sus actos. En la edad moderna —S. XV-XVII—, la razón y la fe se separan, al igual que ética y religión. Kant —1724-1808— establece que como ser pensante el sujeto genera conocimiento. En el siglo XIX, surge la libertad plena y el individualismo y, en el siglo XX, existencialistas como Sartre —1905-1980— ratifica que el hombre es libre y que sus conductas dan lugar a su *código ético y a sí mismo* (Camps, 2013).

Diversas son las maneras de entender la ética, lo que conduce a diversas formas orientadoras de la moral humana, por lo que se argumenta que esta es parte de la filosofía práctica, que se encarga de entender y explicar los hechos morales y de la filosofía misma con origen en las conductas humanas.

Los códigos de ética

Todas las civilizaciones y culturas han tenido la preocupación y dedicado a determinar qué está bien o mal, de donde surgen los códigos morales, que, al ser infligidos, significaban un castigo. Estuvieron 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, autodomínio 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.

Los códigos intentan reglar las actividades humanas e implican la idea de la existencia de reglas morales colectivas con cierto grado de universalidad y con carácter vinculante entre sus miembros. No hacen la presunción de ellas como un mero conjunto de normas apelativas a la intuición, a la emoción o al extremo del relativismo de la moral individual.

Como reflejo de lo que antes era formular códigos para una comunidad, para los oficios, surge la deontología profesional, que intenta establecer y justificar los valores morales para diversas actividades productivas (Audi, 1999; Alexander & Moore, 2008), promulgando lo que se debe hacer y lo que no, con las consecuencias a 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 hacen seguimiento a lo establecido (Alexander & Moore, 2008).

Otro caso son los códigos de ética. Según Schwartz (2005), son estándares morales que deben orientar a las organizaciones y a los empleados. Una vez formulados y presentados a la sociedad, esta entrará a evaluar la postura ética de la compañía, por lo que deben ser estructurados de manera muy precisa, pues cada una tiene un entorno social, económico, y prioridades distintas (Giddens, 1979).

Los códigos de ética son diferentes a la RSC; empero, son un instrumento clave para ponerla en práctica. En caso de que existan en la práctica contradicciones con lo formulado va a existir desmotivación interna para el trabajo y respecto a la empresa.

Son muchos los elementos para tener en cuenta cuando se elaboran los códigos: los principios generales; las funciones evidentes y expresas; la integridad; la honestidad; la transparencia; la responsabilidad social y las acciones de sostenibilidad (Gaumnitz & Lere, 2004). A su vez, Lugli *et al.* (2009), presentan criterios para evaluar el contenido: cómo salvaguardar la imagen de la empresa; cómo actuar de manera legal; orientaciones para relacionarse con los usuarios, enfoques hacia los usuarios; independencia interna para la toma de decisiones; reglas de conducta para llevar a cabo acciones contra la corrupción, violación de la información que se considera reservada; independencia en la toma de decisiones; valoración del factor humano; conflictos de interés e integridad; los valores sociales que otorgan legitimidad, por ejemplo, enfoque en el usuario, la responsabilidad social, el diálogo con la comunidad, la pro-

tección del medio ambiente, la importancia del factor humano y finalmente cómo la empresa se refiere y plantea el cumplimiento de las normas estatales o locales.

Los códigos deberán siempre estatuir la norma ética, estar acorde con la norma legal, reflejar de manera integral la organización, su estructura y la autoridad interna (Canary & Jennings, 2008).

Stohl *et al.* (2009), plantean que es necesario identificar si los códigos son de primera generación —centrados en cumplir la normatividad—; de segunda —se centran en los *stakeholders*— o de tercera —hacen referencia a derechos colectivos, para lo cual se incentiva la participación, la cooperación y los acuerdos, en estos se incluye el derecho colectivo a vivir en un medioambiente sano—.

Por otro lado, Gaumnitz & Lere (2004), afirman que cualquier código debe ser analizado estableciendo su (1) extensión —principios, declaraciones y secciones—; (2) enfoques específicos; (3) contenido temático —relaciones entre los temas—; (4) nivel de detalle —principios por cada tema—; (5) su forma —distribución de los temas—, y (6) tono —prescriptivo, de prohibición, legalista, disciplinario, misional—.

Los códigos de autorregulación publicitaria

La publicidad ayuda a distinguir entre lo bueno y lo malo, lo correcto y lo incorrecto, teniendo como fin que los ciudadanos elijan la opción más adecuada. Esto beneficia a las empresas, pues se está indicando que los códigos de conducta, complementan la normativa expedida por los Estados, son más fáciles los controles, las investigaciones, las reclamaciones y hasta las sanciones (Aznar, 2000).

Las regulaciones estatales son aceptadas, pero la autorregulación ha ganado muchos espacios. Por ejemplo, en Europa, la *Europeenne pour L'Ethique en Publicite*, fundada en 1992 y que incluye a organismos de autorregulación europeos y a las asociaciones que representan a la industria publicitaria, deben tener un fin muy claro: que existan buenas prácticas y una autorregulación con altos estándares. Con objetivos distintos, en el 2016, se creó el *International Council for Ad Self-Regulations*, que se ocupa de la autorregulación e incluye organismos de esta naturaleza de Europa, América y Asia, además de entidades regionales e internacionales, como la *European Advertising Standards Alliance*. Actualmente, se cuenta con una corregulación, que involucra al mismo nivel, al Estado y a la empresa privada. Latinoamérica cuenta con organismos de autorregulación en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, El Salvador, México, Paraguay, Perú y Uruguay.

Para el caso colombiano, la autorregulación para la comunicación comercial surgió en 1968 con la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para proteger al consumidor; la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) se creó en 1979; en 1980, se instauró la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP), fundada por representantes de la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP); en el 2011, se expide el primer Código de Autorregulación Publicitaria (CCAP), reformado en el 2013, el cual se adecúa a estándares internacionales (CONARP, 2013). En el 2011, se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Este empezaría a regir el 12 de abril del 2012; y en el 2018, se instauró la Comisión Colombiana de Autorregulación para la Comunicación Comercial, signada por los presidentes de la ANDA, la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) con el aval de la SIC y del Ministerio de Comercio Industria y Turismo. El fin último de esta amplia organización regulatoria y de control es el bien común.

El Estado colombiano, para cumplir sus obligaciones de ingreso a la OCDE, expidió la Ley 1778 del 2016, que regula la responsabilidad de las personas jurídicas por actos de corrupción transnacional, lo que significaba para las empresas poner en marcha un programa de ética empresarial antes del 2017. Esto guardó una estrecha relación con la Ley 1437 de 2011 —Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo—, que hace referencia a los principios del debido proceso, igualdad, imparcialidad, presunción de inocencia, proporcionalidad de la sanción, seguridad jurídica, buena fe, moralidad, participación, responsabilidad, transparencia, publicidad, coordinación, eficacia, economía y celeridad.

El anterior andamiaje institucional permite aplicar y vigilar que las normas que rigen los contenidos de los mensajes publicitarios estén acordes con la normatividad internacional y nacional vigente.

Sin llegar a citar en su integralidad los principios básicos que se consigna en el CCAP, es importante enunciar el artículo 8º:

Sin perjuicio del sometimiento al ordenamiento Constitucional y Legal exigible por las autoridades competentes, los mensajes comerciales se rigen por los principios de veracidad, decencia, honestidad, buena fe, y responsabilidad social, conforme se dispone en el presente Código (CCAP, 2013, p. 14).

Respecto a la protección del medio ambiente, el CCAP hace mención del tema en el artículo 24º: “Protección al medio ambiente. Los mensajes comerciales deberán considerar y, en lo posible, estimular acciones y comportamientos de respeto y cuidado del medio ambiente”. (CCAP, 2013, pp. 19-20).

Políticas medioambientales y de responsabilidad social corporativas

Puesta en escena la “verderización empresarial”, ahora se publican informes relativos a las políticas medioambientales corporativas (PMC) y a la responsabilidad social corporativa (RSC), para presentar a la sociedad el cumplimiento

de lo que se ha convenido ambientalmente, buscando reputación pública (Carroll, 1999; Naredo, 2001). Sin embargo, hay evidencias de que no todos los informes se corresponden con los compromisos suscritos y su materialización. Un segundo aspecto es la ausencia de mecanismos de control externos, pues la autorregulación no opera. Además, su incumplimiento, por lo menos en lo que respecta a la RSC, no está expuesta a sanciones. Las evaluaciones, a su vez, han permitido establecer que las PMC, y las RSC, en la mayoría de los casos son vagas, ambiguas o confusas; a veces, son simbólicas y terminan en formas de *greenwashing*, por lo que requieren verificación antes de ser avaladas, lo cual normalmente no ocurre.

La gestión medioambiental

Los científicos de la conservación han enfatizado la necesidad de prestar atención al contexto socioeconómico de la pérdida de capital natural — CN— para diseñar políticas efectivas (Martin et al., 2016; Tyler DesRoches, 2020). Este énfasis se vuelve urgente ante una degradación sin precedentes de la biósfera, que no solo socava el bienestar humano, sino que pone en tela de juicio el modelo de desarrollo estándar (IPBES, 2019 - 2021). En la medida que el crecimiento económico es parte integral de este modelo de desarrollo, la exploración de sus impactos sobre el CN tiene el potencial de fortalecer los diagnósticos y apoyar el diseño de soluciones efectivas (Escobar, 2015; Daly, 2020), teniendo en cuenta que casi la mitad de la riqueza de los países en desarrollo proviene del CN, que se sigue perdiendo

a escala global a un ritmo acelerado, a pesar de su importancia para el bienestar humano.

Lo anterior clarifica que el medio ambiente y la sustentabilidad¹ industrial deben ser preocupación constante en el mundo. Un gran escollo es que empresarialmente su protección se percibe como forzada por la legislación internacional y nacional, y al exigir altas inversiones, su evaluación inmediata no refleja la relación costo-beneficio esperable por las empresas, lo que ha dificultado su puesta en marcha.

Colombia está entre los países que tiene probados impactos medioambientales negativos. En consecuencia, se han endurecido las normas ambientales, equiparándose con las más exigentes en el contexto internacional, por lo que las empresas están replanteando sus actividades para lograr mitigar y compensar los impactos negativos que producen. El medio son los sistemas de gestión ambiental (SGA), que identifican políticas, procedimientos y recursos para cumplir y mantener una gestión ambiental efectiva que las conduzca a esquemas ecoeficientes (Cascio *et al.*, 1996; Clements, 1997; Hunt & Johnson, 1998; Malavé, 1998; Roberts & Robinson, 1999; Reyes *et al.*, 2002). Por esto, las empresas acceden a sistemas de certificación como la ISO 14001 que,

1 . Al contrario de lo que se supone y consignan los textos, hay una diferencia entre sustentabilidad y sostenibilidad. La primera está referida al hecho de que una actividad o empresa debe permanecer en el tiempo como financieramente viable, lo cual se logra siempre y cuando se respete la sostenibilidad o aprovechamiento sostenible de un recurso cualesquiera que este sea. Los economistas en su afán de lograr rápidamente las tasas internas de retorno, el punto de equilibrio y ver la viabilidad de un proyecto sobreponen a los modelos biológicos de aprovechamiento, los modelos económicos, lo que ha resultado en que la mayoría de los recursos estén en sobre aprovechamiento o amenazados.

al igual que muchos otros instrumentos, buscan estándares internacionales, compatibilidad y homogeneización de los productos que van de un país a otro. Cuando estas son correctamente aplicadas y oficialmente auditadas otorgan ventajas competitivas a quienes las aplican (BID, 1991; Bifani, 1999; Granada, 2009). A su vez, los SGA hacen parte del sistema de gestión empresarial (SGE).

La responsabilidad socioempresarial

La responsabilidad socioempresarial (RSE) no ha sido asimilada con la seriedad que se merece, debido a que las empresas, sin importar su naturaleza y sus objetivos, parecen ir en contravía de esta. Sus intereses apuntan irremediablemente a producir ganancias, es decir, prima la rentabilidad. Por esto, Brown (2010), les recomienda a las empresas del mundo pensar que la RSE es un buen negocio, pero, en la práctica, es entendible que las empresas rehúsen asumirla porque es un gasto, que afecta sus estados financieros y sustentabilidad (Gutiérrez, 2012).

La RSE de las empresas no es una acción impuesta es voluntaria. Esto ocurre a pesar de que las Naciones Unidas armonice este componente empresarial con una variedad de aspectos como los legales, los éticos, los morales, y los medioambientales. A lo que deben sumarse las relaciones entre aspectos internos y externos, que involucran a los trabajadores, a los socios, a los accionistas, a los clientes, a los proveedores, y al entorno social (Cannon, 1994; Ramos-Hidalgo, 2001; Glück, 2002; Carneiro-Caneda, 2004; UN, 2009).

Colombia en 1997 creó el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (Torres-Velasco, 2007). El BID, en el 2007, a través del programa para que las empresas se vincularan a los programas de rse, invirtió 1,9 millones USD, proceso del que se beneficiaron 300 pymes en el ámbito nacional. Además, normativamente se cuenta con la Guía técnica colombiana de RSE —GTC 180—, emitida en el 2008. Para ver su implementación, la ANDI (2018), investigó la manera como las empresas abordaban los temas sociales, encontrando que su desarrollo era notable y que no ven la RSE como una acción filantrópica, sino como parte de su quehacer, tendiendo a la construcción de un país más equitativo. Por esta razón, actualmente, las empresas cuentan con una mayor responsabilidad, regularidad, transparencia y la comunicación sobre los resultados de la inversión social (ver Tabla 6).

En el cumplimiento de los ODS, las acciones se centran el primero—finalizar la pobreza—; el décimo—reducir las inequidades—; décimo séptimo —generar alianzas para alcanzar los objetivos—, y el octavo—propender por el trabajo decente y el crecimiento económico— (PNUD, 2020).

Tabla 6

Algunos indicadores sobre la RSE en Colombia de empresas afiliadas a la ANDI

EMPRESAS	ACCIÓN
Número de empresas filiadas	1.058
Empresas con información pública y disponible.	70 % de las empresas la tenían
Empresas que no tenían información abierta al público sobre la RSE.	30 % de las empresas
De las 738 empresas con información .	2527 iniciativas sociales financiadas
De las 2527 iniciativas sociales.	52 % proyectos dirigidos a para mitigar impactos generados por la actividad. 28 % fueron donaciones 7 % programas para los empleados y sus familias 6 % acciones de voluntariado 5 % proyectos asociados a cadena de valor 2 % proyectos para innovación social
Respecto a los proyectos de mitigación de impactos.	23 % para la generación de ingresos y capacidades con las comunidades de las áreas de influencia.
	21 % para educación
	11 % para medio ambiente
	9 % para infraestructura y hábitat
	8 % para deporte y cultura
	8 % para salud
	4 % para seguridad alimentaria y nutrición
	14 % otros

Fuente: elaboración propia a partir de Andi (2018)

Sin embargo, existen voces disidentes con manifestaciones muy fuertes en aras de la defensa de los sectores productivos y en contravía de la RSE:

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 RSE, 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).

En el 2020, el tema cobró vigencia, cuando en EE. UU. se optó por publicar el ensayo “La responsabilidad social de las empresas es aumentar sus ganancias”, escrito por Milton Friedman hacía cincuenta y nueve años (Friedman, 1962). Decía Friedman que la RSE es una doctrina fundamentalmente subversiva en una sociedad libre (Expok, 2020). Según él, hay una y solo una

responsabilidad social de las empresas: utilizar sus recursos y participar en actividades diseñadas para aumentar sus ganancias siempre que se mantenga dentro de las reglas del juego. En síntesis, el único fin de las empresas es incrementar sus ganancias y no el ejercicio de la filantropía con sus excedentes, que pertenecen a los dueños. Las compañías no deberían asumir responsabilidades de los Estados.

La imagen corporativa de Ecopetrol S. A. y su respaldo institucional

El principio de que el fin justifica los medios se considera en la ética individualista como la negación de toda moral social. En la ética colectivista se convierte necesariamente en la norma suprema; no hay, literalmente, nada que el colectivista consecuente no tenga que estar dispuesto a hacer si sirve al bien del conjunto, porque el bien del conjunto es el único criterio, para él, de lo que debe hacerse.

VON HAYEK (1944, p. 141).

De acuerdo con el tema de la investigación es necesario hacer una reflexión de lo que institucionalmente pone en práctica Ecopetrol S. A., en los campos de la ética, la moral, los códigos de ética, los sistemas de gestión ambiental (SGA), la responsabilidad social empresarial —RSE—, y que da soporte a su imagen corporativa. La mayoría de la sociedad y quienes utilizan sus servicios no hacen estas reflexiones, acceden a sus productos y están actualmente vinculados como sus accionistas, resultado del cambio de su constitución jurídica —Estado-empresa privada— lo que derivó en una gran proyección económica.

La regulación, la autorregulación y la correulación

Respecto a la vigilancia de las quejas, demandas y sanciones que recibe la Superintendencia de Industria y Comercio —sic— en Colombia por parte de los consumidores, el 80,2 % están relacionadas con el incumplimiento de la garantía de un servicio o un producto, incluida la publicidad engañosa. La protección contractual representa el 19 % e incluye los sectores de telecomunicaciones, producto milagro, turismo, automotores, constructoras y ventas en almacenes de grandes superficies, pudiendo decir que es una situación muy reiterada en Colombia (ver Tabla 7).

Pensar que en Colombia la autorregulación publicitaria opera más eficientemente que la regulación estatal y la correulación no se cumple. La aplicación de la regulación estatal es más eficiente. Para llegar a contar con una *corregu-*

lación soportada en el CCAP y la normatividad estatal, aún hace falta recorrer un largo camino, de ahí la actuación casi que solitaria de la SIC, reflejada en sus investigaciones y fallos sancionatorios. Acerca de los logosímbolos, no hay evidencias sobre sanciones por logosímbolos que incurran en *greenwashing*".

El código de ética

Gorbaneff et al., (2012), analizaron siete códigos de ética de empresas petroleras —BP, Oxy, Ecopetrol, Pacific Rubiales, Monsarovar, Nexen, Petrobank—, para lo cual utilizaron la clasificación propuesta por Gaumnitz & Lere (2004), y acudieron a las variables propuestas por diversos autores para responder sobre su forma y contenido (Rodríguez & Díaz, 2004; Lugliet al., 2009; Stohl et al., 2009), y concluyen que casi todos carecen de una referencia teórica manifiesta y clara.

Tabla 7

Sanciones impuestas por la Superintendencia de Industria y Comercio entre el 2015 y el primer semestre del 2020, correspondientes al rubro protección al consumidor.

Año/Semestre	Número de quejas sancionadas	Sanciones (USD)*
2020 (1)	24	769.121,872
2019 (2)	425	3.598.869,748
2019 (1)	186	808.361,486
2018 (2)	170	1.861.015,429
2018 (1)	196	2.594.134,252
2017 (2)	162	1.810.064,103
2017 (1)	192	1.515.455,588

Año/Semestre	Número de quejas sancionadas	Sanciones (USD)*
2016 (2)	106	3.867.416,685
2016 (1)	106	1.648.193,333
2015 (2)	64	2.558.329,873
2015 (1)	67	191.664,126

***Nota.** La tasa de cambio de un dólar a pesos colombianos al 19 de agosto del 2021 era equivalente a \$ 3.863 COP.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Superintendencia de Industria y Comercio. Dirección de Protección al Consumidor.

Filosóficamente hablando, la clasificación de las doctrinas éticas, conducen a establecer que estas se clasifican en: (1) aristotélica, o de la virtud, que evalúa una acción según la intención; (2) teleológica o utilitarista, que evalúa una acción según sus consecuencias y (3) deontológica o kantiana, evalúa la acción según su aproximación a la ley universal (White, 1993). Ante lo cual Gorbaneff *et al.* (2012), agregan en su análisis que el primero persigue que los empleados desarrollen su carácter moral a través de las reflexiones sobre situaciones del orden laboral y estratégicas; el segundo basta que sea instrumental para lograr objetivos pragmáticos de competitividad, rentabilidad y posicionamiento estratégico, y el tercero no se centra en tanto pragmatismo, sino en cumplir lo que se denomina la norma moral abstracta —describe hechos, sin llegar a ser concreta y establece consecuencias jurídicas—.

Los códigos de ética, teniendo en cuenta su extensión, pueden ser extensos —200 a 300 principios—, cortos —20 a 30 principios— y los de 60 a 100 principios. Los primeros son normalmente de empresas globales y los segundos de empresas locales.

Bajo la anterior óptica, el código de ética de Ecopetrol formula cinco principios —integridad, responsabilidad, respeto, compromiso con la vida— (Ecopetrol, 2010). Además, se ha adherido voluntariamente a lo establecido en el pacto global de las Naciones Unidas, lo que le obliga a actuar de manera coherente cumplir con diez principios en áreas como los derechos humanos, los estándares laborales, la anticorrupción y lo medioambiental, acciones que le permiten refrendar socialmente sus negocios.

Respecto al número de temas enuncia 22, lo que le otorga una posición intermedia, siendo entre 30 y 40 los de códigos de una posición más alta. En cuanto al nivel de los principios por tema, están en promedio entre 2,1-4,7; se identifican plenamente a los responsables de incumplimiento y sus causas; el mecanismo identificado para el incumplimiento es la denuncia —mencionado como tema 27 veces—. La eficacia de este código depende de la detección temprana y real de las acciones antiéticas y de la aplicación de castigos y sanciones, brindándole protección a los denunciantes —mencionadas 27 veces—.

Está centrado en el cumplimiento de la normatividad, como el Código Disciplinario Único —Ley 734 del 2002; en la protección de datos personales —Ley 1581 del 2012—; en la Ley 712 de 2014 —sobre transparencia y derecho de acceso a la información pública nacional—, y en sus responsabilidades para no incurrir en actos de corrupción internacional —Ley 1778 del 2016— y en la ley que previene sobre prácticas corruptas en el extranjero. No establece sanciones o acciones disciplinarias manifiestas por violación del código. Sin

embargo, la empresa es muy clara al manifestar que toda empresa contratista debe acogerse al código; de no hacerlo, se expone a sanciones, al cumplimiento de la cláusula penal de apremio, llegando inclusive a la terminación anticipada del contrato. Su tono es el anuncio a la caducidad, a la prohibición y a la inhabilitación, es decir, con inspiración legalista, disciplinaria y misional.

Contempla de manera muy genérica la protección del medio ambiente; gravita hacia la ética de la virtud, y, dado que ampara los derechos individuales, y de los grupos vinculados con la empresa, como de los empleados, está en la esfera de los derechos de primera y segunda generación. En otras palabras, sus fundamentos son utilitaristas; ratifica once veces su compromiso con los derechos humanos, pero los derechos colectivos de “*tercera generación*” no son enunciados.

Está ausente el tipo de valores que promueve, al igual que su cimiento filosófico; fue elaborado con participación de los trabajadores; establece los mecanismos para dar a conocer el Código; no propone fecha para su vencimiento, ni la obligatoriedad de su revisión y, finalmente se asemeja o puede considerarse como una extensión del reglamento interno de trabajo. Figurando de manera muy clara lo del conflicto de interés —mencionados 10 veces—. Su marcado tono normativo se evidencia en el mensaje del Presidente de Ecopetrol al inicio del Código al manifestar:

El Código de Ética y Conducta son la guía principal para orientar nuestras acciones y define la manera en la que debemos actuar en el desempeño de las funciones y actividades asignadas. Por eso, es fundamental que cada uno de nosotros revise, entienda y cumpla los lineamientos establecidos en él (Ecopetrol, 2018, p. 3).

La gestión medioambiental

Es un tema complejo dada la multiplicidad de factores involucrados en la actividad petrolera, que global y nacionalmente poseen una normatividad muy amplia a ser monitoreada por las autoridades ambientales nacionales o por las internacionales cuando de accidentes e incumplimiento de lo pactado se trata. Es innegable, como ya se expuso, que la actividad petrolera ha dejado pasivos ambientales que en la mayoría de los casos no son suficientemente valorados; si de dar recursos de compensación se trata, esa figura no restablece ni los ecosistemas, ni la biodiversidad, ni calidad del medio ambiente deteriorado, por lo que la compensación debiera ser *in natura*, pero ello poco ocurre, pues se persigue fundamentalmente la compensación económica con destino a las arcas de las autoridades ambientales.

Como respuesta a su nueva constitución jurídica y a la necesidad de posicionarse medioambientalmente, para ampliar sus opciones bursátiles y comerciales internacionales, Ecopetrol S. A. ha alcanzado múltiples certificaciones —más de 17— en todas las áreas de su desempeño, lo que le ha permitido res-

ponder a las exigencias mundiales de sostenibilidad., Además, es parte del pacto para implementar los ODS y sobre lo cual la empresa se pronuncia en sus informes anuales de gestión.

La empresa consuetudinariamente establece procedimientos medioambientales corporativos, como, en el 2013, el *Procedimiento para evaluación ambiental de oportunidades de nuevos negocios* y la *Guía para el manejo de bifeniles policlorados* y la *Guía para la entrega de información ambiental anual de Ecopetrol a la Contraloría General de la República* (Ecopetrol, 2013).

Contando como soporte el *Green Public Procurement* de la Unión Europea, a partir del 2011, incorporó la estrategia de contratación verde, lo que le permitió asegurar que la cadena de suministros tenga menores impactos ambientales e incrementar la competitividad. Con esto se pudo tener trazabilidad de los productos y contar con indicadores específicos.

Respecto a la materialidad ambiental, y sus indicadores, la empresa tiene amplios mecanismos de comunicación de respuesta a las inquietudes de sus socios y grupos de interés, como audiencias públicas de rendición de cuentas. A través de la Oficina de Participación Ciudadana, responde a las solicitudes de información, quejas, reclamos, derechos de petición. Las respuestas se dan en tiempo real por medio de la página web. También hay conversaciones con empresas pares; opinión de expertos; participación en eventos especializados y comités sectoriales, así como las mesas de diálogo regionales, en las que específicamente se aborda el tema del medio ambiente. Durante el 2020, la

oficina atendió 22.332 consultas y por otras áreas 13899, para al final tener como indicador que se atendieron el 99,98 % de estas (Ecopetrol, 2021).

Adicionalmente, encarga estudios específicos a terceros como los de *benchmark corporativo*, realizado por *Sustainability Investing*, los del Centro Vincular y los de *The Reputation Institute* (Ecopetrol, 2013).

Además del cumplimiento de lo convenido respecto a sus certificaciones internacionales, en sus informes anuales de gestión sostenible, refiere los incidentes ambientales por causas operacionales, a barriles derramados y a logros respecto a la disminución de gases efecto de invernadero respecto al escenario de *business as usual*. Los resultados para el 2017 de estos indicadores, en su debido orden, fueron 14 incidentes, 50 barriles derramados, y 197.106 t. de CO₂e. Respectivamente, las metas fueron de (1) 14; (2) 600 y (3) 45.000 (Ecopetrol, 2017, pp. 61-62). En el 2020, reportó 126 incidentes, de los cuales 110 fueron causados por terceros —atentados terroristas e instalación de válvulas ilícitas—; uno, generado por un tercero de manera no voluntaria —daño de tubo con tractor—, 13 tuvieron causa operativa y dos correspondieron a hechos naturales. Los eventos de pérdida de contención significativos —derrames de más de 50 barriles— representaron 4252 barriles dispuestos en el medio natural a través de siete eventos. Los barriles derramados por incidentes ambientales debido a causas operacionales cumplieron con el límite máximo establecido con una reducción del 11 % respecto al límite anual máximo planteado. Por su parte, el volumen derramado en el 2020 —125 barriles— tuvo

una disminución del 12 % con respecto al 2019 —142 barriles—. Durante el 2020 se capturaron 51 millones de m³ de agua fresca proveniente de fuentes naturales y acueductos, una disminución del 7 % respecto al volumen captado en el 2019, debido principalmente a reducciones en las refinerías de Barrancabermeja y Cartagena asociadas a menores cargas de crudo por la pandemia. La reducción de las emisiones de gases de efecto de invernadero —*business as usual*— fueron de 199.847 t. (Ecopetrol, 2021). Aspectos que son objeto de constatación por parte de la Contraloría General de la República, de la Procuraduría General de la Nación y de las autoridades ambientales.

Al respecto, las autoridades ambientales reportaron que entre 2008-2013 impusieron sanciones confirmadas por \$7.091.926.089 millones COP, para 48 eventos ambientales. Estos datos no se corresponden con las registradas en la base de datos de la Autoridad Nacional de Licencias Ambientales que administra el Registro Único de Infractores Ambientales, dado que figuran infracciones que están siendo investigadas o con recursos de reposición. En el 2014, la empresa no reportó sanciones derivadas del incumplimiento de la normatividad, pero tenían 166 procesos sancionatorios —20 iniciados; ocho cerrados—, y tres medidas preventivas. En la tabla 8, se consigna la información sobre algunas sanciones para el período 2010 al 2020.

En la tabla 9, se consignan los valores reportados por Ecopetrol S. A. respecto a las inversiones ambientales y sociales para el periodo 2007-2020. Estas han ido creciendo en el tiempo, lo cual está mediado por el número de proyectos,

la producción y el valor del barril de crudo en el contexto internacional. Como es lógico, la inversión ambiental es superior a la social, pues en las primeras se deben considerar las compensaciones ambientales, que, por ejemplo, en el 2017 significaron 1003 obligaciones de diversa naturaleza (Ecopetrol, 2017).

La responsabilidad socioempresarial

Es importante aclarar que una sociedad signada por tanta injusticia social en un Estado que se autodenomina “estado social de derecho” es un permanente el reclamo a la empresa privada para que asuma nuevos papeles e inversiones para subsanar esas situaciones. Esta situación, cuando se plantea, debe estar acompañada de mucha *sindéresis*, pues hay evidencia de reclamos desbordados o equivocados; el Estado, por no llegar a tiempo y oportunamente, no puede estar exigiendo que otros cumplan su función. En ese sentido, es válido el reclamo de Friedman ya citado. Además, quienes tienen realmente proyectos y proyecciones en sus actividades son las empresas, pues el Gobierno de turno, formula un Plan Nacional de Desarrollo —PND— para cuatro años, lo que hace imposible el cumplir metas de largo plazo, lo cual no ocurriría si se contara con planes de Estado por ejemplo a 20 años. Al contrario, las políticas ambientales son aprobadas en el Consejo Nacional Ambiental, en cabeza del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, son de largo plazo con planes, programas y proyectos, aunque pueden ocurrir modificaciones cuando el PND determina el cumplimiento de nuevas metas, prioridades o cumplimiento de compromisos bilaterales o multilaterales.

Tabla 8

Derrames y multas significativas a Ecopetrol detalladas en los Reportes Integrados de Gestión Sostenible de Ecopetrol S. A. del 2010 al 2020.

Año	Barriles derramados	Incidentes ambientales	Monto (\$ millones de pesos)
2010	5108	41	NR**
2011	2599	41	5.181.251.725
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
TOTAL	20.464	231	63.246.346.987

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes de gestión de Ecopetrol S.A.

Nota. *El listado de las sanciones corresponden a la fecha en que las investigaciones por parte de las autoridades ambientales terminaron y procedieron a imponer la sanción correspondiente.

No se registra el valor. * En el 2012 fueron impuestas 10 multas. En el 2013, cinco multas.

**** Sanciones monetarias no significativas. Las multas no significativas no son consignadas en estos informes, y solo algunas no monetarias son mencionadas. En el 2020, el ANLA —Autoridad Nacional de Licencias Ambientales—, impuso una sanción de 5155 millones COP por el derrame en el pozo Lizama 158, Corregimiento Lizama, Santander— el 2 de marzo del 2018—. La sanción en el 2021 se redujo en \$1292 millones COP.

Tabla 9*Inversiones sociales y ambientales de Ecopetrol del 2007 al 2020*

AÑO	Ventas totales — VT— (Billones \$)	Inversión ambiental (Millones \$)	Inversión Social (Millones \$)
2007	22.3	303.670	73.100
2008	327	507.821	125.800
2009	27.6	611.775	135.638
2010	36.6	988.284	159.053
2011	56.4	1310.000	214.123
2012	59.5	1160.771	304.500
2013	62.5	1312.264	341.500
2014	58.1	804.716	328.107
2015	52.09	624.815	58.505
2016	47.73	327.459	14.855
2017	55.21	470.274	18.502
2018	67.220*	687.949	45.088
2019	70.84	841.842**	29.684
2020	50.02	929.660	226.295

Fuente: Elaboración propia a partir de los reportes integrados de gestión sostenible 2007 al 2021.

Para el caso de la RSE, la ANDI (2011-2018), considera que hay empresarios que omiten las normas y actúan en muchos campos de manera irresponsable. Por esto, les brinda a sus empresas afiliadas la asesoría y apoyo necesarios para que la ejecuten, teniendo en cuenta las directrices y tendencias mundiales.

Ecopetrol, tal como se muestra en los reportes de gestión anuales, está en la línea de prevenir y erradicar el trabajo infantil que puede tener lugar entre sus contratistas. Exige el respeto por los derechos humanos; da directrices para que no ocurra el trabajo forzado y la discriminación laboral, utilizando para estos fines muchos medios y en especial el acatamiento del *Código de ética*, que debe ser acogido sin ningún reparo, siendo una obligación contractual. Además, posee un sistema de clasificación de proveedores, en el que se incluye todo lo relativo a la RSE que, como procedimiento la empresa emitió en el 2008 y cuya última versión es del 2012. En conclusión, la empresa siempre ha estado empeñada en el acatamiento de los derechos humanos, incluyendo los contratistas (Ecopetrol, 2013; Castiblanco, 2020).

De tiempo atrás y como consta en el informe de gestión del 2021 —sobre el 2020— la inversión social ha estado estratégicamente enfocada en educación; deporte; salud; en dinamizar las economías locales; en apoyar el emprendimiento, y la infraestructura pública —acceso a servicios públicos y fortalecimiento institucional—. Para lo cual se tienen en cuenta criterios como pertinencia, oportunidad, generación de impacto y, muy importante, la sostenibilidad de las inversiones. Las zonas en donde se llevan a cabo las inversiones son áreas donde opera la empresa. En la tabla 9, se presenta para un periodo amplio, las inversiones sociales, que fueron para el 2020 del orden de 226.295 millones COP. Pese a las circunstancias de la pandemia, disminuyeron respecto al 2019 el 1 %. Importante es decir que los programas e inversiones sociales y ambientales están articuladas con los ODS sexto —agua potable y sa-

neamiento—; séptimo —energía asequible y no contaminante; octavo—trabajo decente y crecimiento económico—, y decimotercero —acción por el clima—.

**¿El nuevo
logosímbolo
sedujo,
persuadió y
engañó?**

Podríamos decir, en definitiva, que la publicidad engañosa se produce cuando la falta de veracidad en el mensaje publicitario afecta directamente al adquirente del producto con base en promesas potencialmente falsas” (PERELLÓ et al., 2016, p. 57).

En el análisis que aquí se presenta tiene mucho espacio el “marketing ecológico”, entendido como la comunicación con enfoque social, que busca impulsar la preferencia por productos o servicios ecológicos que respeten el medio ambiente; educar sobre los temas medioambientales e impulsar el cambio de valores en la sociedad.

En el 2021, tal como lo plantea la ONU, la Tierra está al borde del abismo; sin embargo, los estamentos políticos son lentos en la implementación de controles, mientras la sociedad, o no tiene la información o hace caso omiso de la misma. Desde los años sesenta se ha impulsado la conciencia ecológica, y desde los setenta la sostenibilidad, a través de acciones como entender e implementar cambios en las actividades que conduzcan reducir los impactos ambientales sobre los recursos naturales que desde esas décadas eran evidentes.

Esto explica por qué se implementaron los Ministerios de Ambiente, las Agencias Ambientales y hasta movimientos políticos como los Partidos Verdes, surgidos en primera instancia en Alemania (Maya, 2002). Además, porque surgida la globalización del mercado, surgió la necesidad de instaurar políticas y generar directrices para controlar el intercambio de mercancías, bienes y productos con base en criterios ambientales y bases normativas, pero, como es usual, lo hicieron para ser aplicadas por los “otros”, que son los que siguen abasteciendo a las grandes economías de recursos naturales renovables o no, incluidos los hidrocarburos y sus derivados.

La imagen *ecofriendly* de Ecopetrol

El logotipo de la Figura 12, respecto al de la Figura 11, es claramente una propuesta ecológica, ambiental, amigable y moderna, conformada por tres elementos: (1) una iguana (*Iguana iguana*); (2) el nombre de la empresa que está dividido en dos partes haciendo resaltar la palabra “eco”, que es parte constitutiva del nombre de la empresa, y cuya segunda parte es verde: “petrol”; y (3) el eslogan de la compañía en color verde: “ENERGÍA PARA EL FUTURO”. Además, posee una combinación de colores que le dan vida a la marca y la acercan a la naturaleza, el origen de sus actividades de aprovechamiento. Ante lo cual cabe preguntarse si esta acción publicitaria se enmarca en el branding y puede ser concebida como una acción que apela a la persuasión engañosa para entrar en la moda de lo verde y lo ecológicamente amigable, por lo que es necesario evaluar si la empresa en el transcurso cumple o no con lo significado y evidente en su logotipo y en su comunicación.

Para examinar a fondo esta posibilidad se deben abordar los conceptos de persuasión, persuasión engañosa y su papel como identificadora visual de la empresa.

Figura 11

Antigua imagen corporativa de Ecopetrol (1989)



Fuente: Ecopetrol (2011, p. 351)

Figura 12

Nueva imagen corporativa de Ecopetrol (2003)



Fuente: Ecopetrol (2011, p. 351)

La iguana ecológica y la persuasión engañosa

La persuasión se define como “el proceso mediante el cual es posible modificar actitudes, creencias, opiniones o comportamientos de una persona o un grupo hacia determinado resultado y, lo más importante es que consigue hacerlo

de manera voluntaria” (Madero, 2010, p. 21). Esto significa que el receptor o aquel a quien está siendo dirigida la acción persuasiva debe realizar una acción diferente a la que percibía antes de recibir la comunicación con la cual se buscaba persuadir. Acción que no tiene que ser entendida solamente en términos de compra, como bien dice la definición de Madero. Puede estar definida en términos ideológicos, es decir, enmarcada en el cambio de percepción, de creencia o de actitud diferente a la que percibía el impactado en un inicio. La persuasión no solo existe como técnica publicitaria, sino que es utilizada a diario por todos; es una acción estratégica que efectuamos como seres humanos para lograr convencer y modificar puntos de vista de quienes están a nuestro alrededor, para así modificar su actitud. Según Madero (2010, p. 21), “el acto persuasivo se da porque el ser humano como individuo siempre está buscando que confíen en él, que su opinión sea valorada, sus ideas aceptadas y que hasta los demás actúen como quien persuade lo pretende o desea”.

La persuasión es un acto que, implementado correctamente, logra obtener resultados positivos; sin embargo, es importante aclarar que aquel que conoce las estrategias persuasivas, o aquel que desea persuadir, tiene en sus manos una responsabilidad, al ser una herramienta que puede ser usada positiva o negativamente¹.

Si bien es cierto que publicitariamente las persuasiones son constantemente utilizadas para modificar acciones en el receptor, no siempre son efectivas,

¹ Debido a que se discutirá el carácter moral de la persuasión, no se profundizará en este tema, sin embargo, es un elemento que debe ser resaltado y comunicado.

pues el proceso involucra muchos factores que determinan si puede llegar a cumplirse o no, entre estos se encuentran la forma en que se comunica, el contexto, la credibilidad que tiene aquel que emite el mensaje y, por supuesto, los intereses, creencias, arraigos, prejuicios y demás elementos que son propios del individuo. Debido a lo anterior es importante conocer al individuo al máximo para poder cumplir la premisa de lograr el cambio de manera voluntaria. Se supone que, para cualquier efecto, y éticamente hablando, debe utilizarse información verídica, pues en caso contrario se estaría inmerso en el campo de la persuasión engañosa.

El logo o identificador de una empresa es lo que la representa, sin embargo, no está definido como una pieza o una comunicación publicitarias directa, sino como un recurso gráfico que busca generar reconocimiento y recordación en la mente del público, y, en la medida en que sea expuesto, lograr la identificación del anunciante —branding—, es decir, debe entenderse como el acto de marcar o buscar identificar algo como propio. En sí mismo, el branding es el proceso de tira y afloja continuo entre productores y consumidores para definir esa promesa y ese significado. Parafraseando a Karl Marx “las personas toman sus decisiones sobre quién ser, cómo vivir y qué comprar, pero siempre bajo unas circunstancias moldeadas por la publicidad, la propaganda y el marketing de las marcas”. (citado por Healey, 2008, p. 6), El branding y la marca están fuertemente ligadas a las estrategias de comunicación de la empresa y a la creación de su identificación o imagen corporativa.

Según Olins (1995-2003), la imagen corporativa tiene varios factores que la convierten en elemento diferenciador e importante a la hora de promocionar una marca: (1) respecto de la competencia, deberá presentar el valor añadido que se ofrece; (2) el público objetivo no es el que la empresa ha identificado como el principal, sino que debe acercarse a clientes, empleados y al sector financiero; (3) el estilo gráfico le permitirá el crecimiento estratégico, extenderse como empresa, fusionarse con otras que tengan una identidad identificadora. Con estos elementos se puede pensar en la supervivencia de la marca.

Para Klein (2001), el anunciante, a través del branding y la imagen corporativa, tiene todo el protagonismo, pues representa experiencias culturales y sociales, buscando persuadir sobre algo.

Como complejo signico, el logotipo de Ecopetrol, con los tres elementos señalados —idioma, figura y color—, puede ser analizado teniendo en cuenta lo que plantea Peirce (1894)², quien define el signo como “algo que está por la cualidad de algo, para alguien y que transmite a la mente una idea” (Peirce, 1894, p. 492). El término “algo” hace referencia a dos criterios: el objeto dinámico y el objeto inmediato. El dinámico es el objeto material representado, en este caso la iguana. El objeto es entendido como “independiente de cualquier aspecto particular de sí mismo” (Peirce, 1894, p. 492), y que interpreta lo que queremos representar o que se quiere que se interprete. El objeto inmediato

2 E.P. corresponde a Essential Peirce, que son traducciones de la correspondencia que mantenía Charles Sanders Peirce. Disponibles en la página web de la Universidad de Navarra en <http://www.unav.es/gep/>

hace referencia a la cualidad del objeto dinámico, que inserto en el logo “denota el objeto en cuanto conocido en el signo y por tanto una idea” (Peirce, 1894, p. 492).

Zecchetto (2012, p. 44), De manera muy concisa se ha establecido de los objetos en cuestión “el objeto inmediato, es el objeto tal como es representado por el signo mismo, y cuyo ser es, entonces, dependiente de la representación de él en el signo; y, por otra parte, el objeto dinámico, que es la realidad que, por algún medio, arbitra la forma de determinar el signo a su representación”. El concepto de objeto dinámico permite pensar que la construcción de la “realidad” es resultado de varios procesos semióticos de construcción del “objeto”. Entonces esa “realidad que arbitra”, a la que se refiere Peirce en la cita anterior, no es necesariamente el referente al estilo saussureano, sino que puede incluir otros significantes conocidos por nuestra mente y que ya forman parte del bagaje de conocimiento acerca de esa realidad, de ese objeto, engrosando de esta manera el espesor del “objeto”. Por su parte, el interpretante es lo que produce el representamen en la mente de aquel al que se dirige”. (Zecchetto, 2012, p. 44).

Hay una afirmación muy categórica afirmando que el signo “se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo aún más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo el interpretante del primer signo”. (Peirce, 1988, p. 53).

Para Peirce, hay una relación entre el objeto real y el inmediato, pues este cuenta con información que proviene del objeto dinámico. Es decir, para el logosímbolo, el objeto dinámico —la iguana material—, que tiene su existencia en el medio natural, y el modelo que ofrece la empresa, pretenden de manera resumida y concreta representar la imagen y valores de esta.

De hecho, como lo afirma Peirce y consigna Zecchetto (2012):

El signo es una categoría mental, es decir, una idea mediante la cual evocamos un objeto con la finalidad de conocer y comprender la realidad o para comunicarnos. El proceso de aprehensión del signo se llama semiosis, y se desarrolla en forma de espiral que va integrando nuevos procesos semióticos, formándose de esta manera, lo que hemos mencionado como semiosis infinita. (Zecchetto, 2012, p. 72).

A su vez, los signos poseen muchas funciones y una de las más conocidas clasificaciones de sus funciones, es la que elaboró el lingüista ruso Jakobson (1975), que hizo un elenco de seis funciones de los signos y lenguajes, considerando la ubicación que adquieren dentro de un modelo de comunicación, siendo distinguibles “(1) Emisor (sus intenciones); (2) los códigos y las formas; (3) el canal por el que pasa el mensaje; (4) el mensaje o contenido; (5) el referente u objeto y (6) el preceptor”. (Zacchetto, 2012, p. 77).

Con base en lo anterior, surge la posibilidad de analizar si el logo de Ecopetrol S.A. —objeto inmediato— se origina en la cualidad que quisieron resaltar o representar los objetos pertenecientes al mundo. Al respecto, el objeto dinámico se inserta y debe verse reflejado en aspectos como la actividad empresarial, la RSE, lo ambiental, la ética, la autorregulación; mientras que respecto del objeto inmediato —el nuevo logo—, es posible dilucidar si tuvo o no la capacidad de comunicación.

La empresa multinacional Corporate estuvo encargada de producir el nuevo logotipo de Ecopetrol S. A., en el 2003; mientras que a nivel nacional la campaña fue manejada por la agencia Sancho DDBO, con presencia en medios como ATL —medios masivos— y BTL —medios no-masivos—, lo que originó un giro significativo en la percepción que el público tenía de la vieja empresa estatal. Ecopetrol S.A. pasó a ser una empresa que brinda desarrollo económico con equilibrio perfecto, ya que en el imaginario quedó instaurado, entre otros temas, que se preocupa por el medioambiente. Es decir, se rompió ingeniosamente con el imaginario colectivo que concibe que el paradigma del desarrollo implica destrucción ambiental e inequidades socioeconómicas.

Como ya se consignó, otras circunstancias que acompañaron el cambio del logotipo fueron la conversión de Ecopetrol en una empresa de economía mixta —capital estatal y capital privado— y el favorecimiento ante el alza del precio internacional de los combustibles, lo que generó mayores ganancias debido a las exportaciones de crudo, y atrajo capital extranjero para operaciones

de exploración. Esto le permitió posicionarse socioeconómicamente sin tener mayor relevancia ante la opinión pública, a pesar de la ocurrencia de impactos ambientales negativos, pues la imagen del logotipo inducía a no pensar en esto. Además, la sociedad en su conjunto no se informa de la situación.

Finalmente, se advierte en todo este proceso de persuasión engañosa una tergiversación o cambio de percepción pública, que se vio reflejado por el “efecto iguana”, el cual indiscutiblemente generó nuevas actitudes e ideas en la mente del público objetivo y, en general, en la sociedad y cumplió a cabalidad con lo postulado por Jakobson (1975), sobre las funciones de los signos y lenguajes. Dicha imagen renovada no es otra cosa que el concepto desarrollado por Corporate, basado en una —¿falsa o positiva?— visión ecológica y en el compromiso social publicitado, logrando sin mayores soportes la aceptación e interiorización del *insight* en el logotipo —objetivo inmediato—. Todo reforzado desde hace mucho tiempo con la idea y lema que la empresa es “de todos para todos” (Ecopetrol, 2020), que ahora refuerza con un nuevo mensaje (ver Figura 13). En correspondencia con la línea ecológica, y que en adio difundía un mensaje publicitario con el lema “barril limpio”, que a todas luces es publicidad engañosa y *greenwashing* en su más amplio sentido; este está acompañado de otro mensaje relacionado con la siembra de 4,5 millones de árboles, pero lo que nunca se dice es si se hace porque la compañía tiene compromisos ambientales por cumplir, o como aporte voluntario a la conservación. Ecopetrol S.A., además, es muy reiterativa respecto a que respeta el medio ambiente.

Figura 13

Un nuevo mensaje de Ecopetrol.



Fuente: Ecopetrol (2020)

Ecopetrol S. A. ha entrado de lleno en la era de las manifestaciones ecológicas (ver Figura 14) a través de la promoción de tiendas con características verdes y en armonía con los principios medioambientales que ahora le animan en su accionar. Llama la atención que cuando recién salía de una crisis delicada por los precios de los hidrocarburos, se invirtieran millonarias sumas en campañas de publicidad, difundiendo mensajes en radio, televisión, impresos e internet sobre el “petróleo bien hecho”, algo que no se corresponde con el origen mismo de los hidrocarburos, que en cualquiera de sus fases termina en productos altamente benéficos, pero a su vez convertidos en fuente de contaminación, como ya se describió.

De hecho, para celebrar sus setenta años, Ecopetrol S.A. planea presentar algunos retoques a su logotipo para hacer énfasis en que se encuentra en el camino de una nueva política hacia la transición energética. Se dice que no

será un cambio total de imagen —solo algunos retoques a la iguana—, pues se reafirman que la iguana es un animal que ambientalmente los representa y manifiesta que la operación es ambientalmente sostenible.

Figura 14

Las ecotiendas de Ecopetrol



Fuente: <https://360radio.com.co/ecopetrol-gasta-miles-millones-publicidad/>.

Desde la teoría estética de la recepción (Jauss, 2002), el nuevo logosímbolo consiguió los objetivos que se propuso frente al grupo objetivo —target— y a la sociedad en general, pues colectivamente logró un cambio de imagen y percepción, al punto que, sin mayores reparos, a Ecopetrol S.A. se le considera como la mejor empresa nacional y medioambientalmente responsable. Sin embargo, es válido preguntarles de manera ingenua a los publicistas y diseñadores si, *a priori* o no, buscaron “enverdecerlo, pintarlo de verde, o blanquearlo ecológicamente”.

Válido y objetivo es decir que Ecopetrol S.A., como ya se estableció respecto de su RSE, va más allá de sus obligaciones. Solo a manera de ejemplo, en el derrame de 550 barriles de crudo ocurridos en el corregimiento de Lizama, Santander —pozo Lizama 158, el 2 de marzo de 2018—, la empresa invirtió en acciones de reparación \$23.769 millones —6,99 millones USD— y se le impuso una multa de \$3863 millones de pesos —1,4 millones USD. Estos recursos no se destinan a la reparación de los daños o a inversiones en la zona afectada, sino que pasan a una subcuenta del Fondo Nacional Ambiental —pertenece al Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible— para financiar proyectos, planes, programas y actividades en materia de recursos renovables y del medioambiente, mientras que en el caso de las autoridades ambientales locales pasan a ser recursos propios de libre inversión.

Teniendo como referencia las 60 modalidades, evidencias y expresiones del *greenwashing* que utilizan las empresas en sus logos y comunicaciones (ver Tabla 5), en la tabla 10, se identifican aquellas en las que están inmersas Ecopetrol S.A., la *British Petroleum Company* y la compañía de automóviles *Wolkswagen*.

Tabla 10

Modalidades y evidencias del greenwashing en las que incurren Ecopetrol s. A., la British Petroleum Company y la Volkswagen.

Modalidades/evidencias de <i>greenwashing</i>	Ecopetrol	BP	Wolkswagen
Utiliza palabras vagas, imprecisas e información inverificable.			
Se aprovecha de imágenes visuales tramposas o sugestivas.			
Exalta productos verdes, aunque la empresa no lo sea.			
Utiliza el alivio ecológico u omite información sobre impactos negativos de los mismos.			
Utiliza un argumento no-creíble o una mentira descarada.			
Negocio sucio (<i>dirty business</i>)			
Publicidad engañosa (<i>ad bluster</i>)			
Giro político (<i>political spin</i>)			
Obedece la ley			
Publicidad falsa			
Publicidad encubierta			
El pecado del precio oculto			
El pecado de la falta de pruebas			
El pecado de la ambigüedad o del sin sentido			
El pecado de idolatrar falsas etiquetas.			
El pecado del mal menor			
El pecado de mentir			
El pecado de la jeringonza			
<i>Lobby</i> empresarial			
<i>Deep greenwashing</i>			
Falta de pruebas			
Imprecisión			
El pecado de la irrelevancia			
No es creíble			

Modalidades/evidencias de <i>greenwashing</i>	Ecopetrol	BP	Wolkswagen
Lenguaje dudoso			
Imágenes sugerentes			
Afirmaciones irrelevantes			
Ninguna prueba o evidencia			
Afirmar ser más ecológica que el resto			
Mentiras directas			
Manipulación verde			
Las ventas verdes			
Lavado verde de productos			
Lavado verde de procesos			
Lavado verde de símbolos			
Respeto al cumplimiento de parámetros ambientales hablar de cantidades y no de porcentajes.			
No promueven el consumo responsable, sino el consumo excesivo y continuado.			
Desvirtúan los resultados de sus acciones.			
Asociar las marcas a la naturaleza, lo que genera una sensación positiva en los consumidores a través de términos como “verde”, “responsable”, “natural”, “reciclable”, “sostenible”, “orgánico”, “bio” y similares.			
Manifiestar tener implementadas tecnologías con fines medioambientales, cuando no las poseen.			
Hacer promesas irrelevantes sobre la migración a actividades sostenibles o medioambientalmente responsables, que conllevarán muchos años, mientras se persiste en actividades no amigables con el medio ambiente y la naturaleza en general.			
Mostrarse como la marca y el producto perfecto, sin permitir la trazabilidad de sus componentes.			
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.			

Fuente: Elaboración propia y aportes nuevos a partir de: Paredes (2004); Isler (2010); Terrachoice (2010); Lippert (2011); Massaguer & Palau (2012); Greenpeace (2012); Alejos (2013); Futerra (2015); López-Rodríguez & Arévalo (2019); Universidad Jorge Tadeo Lozano (2019); Camargo & Oyuela (2020).

En resumen, y apelando a las 60 modalidades y evidencias del *greenwashing*, el logotipo de Ecopetrol incurre en las cuatro modalidades reportadas por Greenpeace: “negocio sucio, publicidad engañosa; giro político y obedecer la ley”. Respecto a los siete pecados del *greenwashing*, incurre en todos ellos: “el pecado del precio oculto, el de la falta de pruebas, el de la ambigüedad, el de idolatrar falsas etiquetas, el del mal menor, el de la irrelevancia y el pecado de mentir”; y en cinco de las siete tipologías establecidas por el Observatorio de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano: “utiliza palabras vagas, imprecisas e información inverificable”; “se aprovecha de imágenes visuales tramposas o sugestivas”; “exalta productos verdes de una empresa que no lo es”; “utiliza el alivio ecológico u omite información sobre impactos negativos de los mismos” y “utiliza un argumento no creíble o una mentira descarada” (Otálora & Sánchez, 2019).

El carácter engañoso de la información se materializa al utilizar “expresiones ambiguas que conducen a conclusiones que no se corresponden con la realidad” y “tiene mensajes con promesas excesivas”. Incluso, en el Código de Ética se manifiesta textualmente:

Me comprometo y requiero de su compromiso con el cumplimiento de nuestro Código de Ética y Conducta para que sigamos demostrando que Ecopetrol, además de ser la empresa más grande de Colombia, es también la más transparente. Producimos barriles limpios, eficientes y éticos. (Ecopetrol, 2018, p. 3).

Estas afirmaciones no son ciertas, pues los barriles no son limpios y las categorías “eficientes” y “éticos” no se corresponden ni pueden ser aplicadas por su connotación y significado a estos.

En general, para el caso de Ecopetrol S. A., son aplicables 39 de las 43 modalidades y evidencias de *greenwashing* seleccionadas para los tres casos de estudio —de las 60 descritas—.

A manera de ampliación del caso de estudio de Ecopetrol S. A., en lo referente al *greenwashing*, el análisis del logotipo de la *British Petroleum Company* —que operó en Colombia hasta 2010, cuando fue adquirida por el consorcio Ecopetrol (en un 51 %) y por Talisman de Canadá (en un 49 %)— permitió establecer que utilizó el color verde —alusivo al ambiente— desde 1947 hasta 1958, cuando procedió a realizar cambios de paletas de colores y tipografías, haciéndolo más redondo y sin tipografías serifadas, lo cual permite sentir la empresa más cercana y relajada. Además, incluyó un color amarillo vivo, que, a primera vista, capta la atención (ver Figura 14). El logotipo del año 2000 tiene las siglas “BP” en color verde y un girasol —que sirve para la producción de biodiésel— del mismo co-

lor, con un sol interno; estos colores en el marketing representan la naturaleza. El verde se asocia con la armonía, el crecimiento y la exuberancia, y emocionalmente se dice que refleja seguridad, de ahí que en la semaforización signifique “vía libre”. El verde oscuro tiene la connotación social del dinero —popularmente se dice los “verdes” para referirse a los dólares—. El logosímbolo tiene dos tonalidades de verde: el verde y el verde amarillento; el verde genera la idea de lo ecológico y el amarillo en este caso simboliza al sol —energía—. El logosímbolo fue denominado Helios³, en honor al dios griego del sol. Es decir, la *BP* ofrece energía pura, casi eterna, natural, limpia, sostenible y ambientalmente amigable, lo que no concuerda con el objetivo de la empresa, que son los hidrocarburos —no limpios, finitos y no sostenibles—. Su significado llama a la confusión y al engaño.

En el año 2000, la *BP* se unió con el Grupo Amoco, Arco y Castrol y, posteriormente, Aral, lo que debía ser transmitido de manera visual, apelando a una figura que los autodescribe como Helios, semejando varios molinos sobrepuestos, con capas de colores distintos, distribuidos de adelante hacia atrás: blanco, amarillo, y dos tonos de verde, claro y oscuro. Expresa, a su vez, que van “más allá del petróleo”. (*BP*, 2019). Si bien la compañía tiene grandes programas de energía sostenibles, no se vislumbra un quiebre entre la imagen proyectada y el *core*, que es la extracción de petróleo. Debe recordarse que la *BP* fue responsable del derrame de 38.000 toneladas de petróleo en Alaska en 1989, lo que afectó más de 2000 km de costa, mató a miles de aves marinas y causó graves impactos en la industria pesquera de la región.

3 En la mitología griega, Helio o Helios (en griego antiguo ἥλιος *Hēlios*, sol) es la personificación del Sol.

Figura 14

Imagen corporativa de la BP (British Petroleum) desde 1921



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

La BP incurre en 38 de las 43 modalidades y evidencias de greenwashing aplicadas (ver Tabla 10).

Por otra parte, la Wolkswagen está en Colombia desde 1952 y su incursión en el greenwashing puede analizarse bajo la óptica del escándalo “diésel gate”, en el que está involucrada desde el 2008, cuando lanzó la campaña 360° en televisión, prensa, redes sociales y demás medios: “*TDI Clean Diésel*”, afirmando que los automóviles con motores 2,0 diésel poseían tal desarrollo tecnológico que sus emisiones contaminantes a partir de gases de efecto de invernadero —CO₂, CO, NO_x, material particulado y ciertos productos químicos tóxicos— eran muy bajas. La inversión publicitaria para su ingreso inicial en California y luego en todo el mercado norteamericano fue de 77 millones USD. Cabe anotar que la ley del Estado de California es de las más estrictas del mundo en términos de emisiones, superando la norma Euro 6 para las empresas fabricantes de vehículos. En el entretanto, algunos ingenieros en la empresa

trucaron el software para el control de las emisiones (ver Figura 15). Pero un estudio de la Universidad de West Virginia en asociación con el International Council on Clean Transportation (ICCT), concluyeron el 18 de septiembre de 2015 que los vehículos emitían entre 10 y 40 veces más cantidad de emisiones atmosféricas contaminantes respecto a las permitidas por la EPA - Environmental Protection Agency - La primera medida de la Volkswagen fue eliminar la campaña, recibiendo casi que de manera inmediata 1400 denuncias, la mayoría de inversores privados e institucionales reclamaron € 2000 millones en compensaciones. El castigo social al conocerse la situación, quedó reflejado en que las ganancias se redujeron en el 86%, teniendo que apartar en el 2015 para el arreglo de los autos € 6200 millones, a lo que debe sumarse la multa impuesta por la EPA, inicialmente tasada en USD\$ 18.200 millones. Pero las demandas continúan por parte de los inversores y las autoridades ambientales de cada país en donde operan los vehículos. Como resultado de estas situaciones desde mayo del 2021 el nombre de sus operaciones será *Voltswagen of America*, y se centrará en la producción de vehículos eléctricos. Lo ocurrido le generó una mala reputación, y el pago de indemnizaciones, sin que a la fecha esté completamente liberada de responsabilidades contractuales.

Figura 15

La familia TDI de Volkswagen con diésel limpio



Fuente: <https://www.fueleconomy.gov>

Aplicados las 43 modalidades y evidencias del greenwashing, la Volkswagen incurre en 41 de ellas.

La BP y la Volkswagen incurren en publicidad engañosa, falsa y encubierta. Las dos utilizan expresiones ambiguas, que no corresponden con su accionar, y hacen promesas excesivas. El mensaje “Más allá del petróleo” de la BP es una falsa promesa, pues en el inmediato futuro no es viable que lo sustituyan por energías renovables. En relación con los siete pecados atribuidos al greenwashing, las dos compañías incurren en “el pecado del precio oculto”, en “la falta de pruebas”, en el “de la ambigüedad”, en el “del mal menor” y en el “de mentir”. En cuanto a lo establecido por el Observatorio de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (Otálora & Sánchez, 2019), son aplicables, el utilizar “palabras vagas, imprecisas e información inverificable”; el aprovecharse “de imágenes visuales tramposas o sugestivas”, «exaltar productos verdes de empresas que no lo son”; utilizar “el alivio ecológico” omitiendo

información sobre los impactos negativos y acudir a “argumentos no creíbles o una mentira descarada”. Por ello, no se puede aceptar que la actividad petrolera es “limpia”, “con bajas emisiones de CO₂” y “no contaminante”, como quieren dar a entender.

Los tres casos de estudio comparten 36 de las 43 modalidades y evidencias del greenwashing. En el caso de Ecopetrol S.A., el lobby empresarial aparece como una modalidad de actuación —así ocurre cuando de modificar la normatividad se trata—; mientras que en el caso de la Wolkswagen, “afirmar ser más ecológica que el resto”, “respeto al cumplimiento de parámetros ambientales”, “hablar de cantidades y no de porcentajes” y “manifestar tener implementadas tecnologías con fines medioambientales, cuando no las poseen” son modalidades casi que exclusivas de esta empresa.

Indagación académica sobre el logosímbolo

Los resultados de la entrevista semiestructurada aplicada a académicos y profesionales, sobre el nuevo logosímbolo de Ecopetrol S. A. (ver Tabla 11) contó con 20 preguntas, las cuales se aplicaron selectivamente según el campo en el cual se desempeñaban y tenían experiencia los entrevistados, según lo recomienda Steinar (2008) (ver Tabla 12).

Tabla 11

Perfiles académicos seleccionados para las entrevistas

Numeración	Características de la elección
E1	Artista, periodista, director de cine, Ph. D., profesor universitario.
E2	Artista, filósofo, M.Sc, profesor universitario
E3	Antropóloga, arqueóloga, consultora de empresas petroleras
E4	Sociólogo, Ph. D., profesor universitario
E5	Ecólogo, M.Sc.,profesional en una entidad estatal que controla la gestión y cumplimiento de las obligaciones de las actividades petroleras.
E6	Comunicador social, M.Sc, profesor universitario
E7	Biólogo, Ph. D., profesor universitario
E8	Biólogo, Ph. D, profesor universitario
E9	Publicista, M.Sc, profesor universitario

Nota: Elaboración propia.

Tabla 12

Preguntas para las entrevistas semiestructuradas a los académicos y expertos sobre el nuevo logotipo de Ecopetrol S. A.

1. Lo que piensa sobre el logotipo.	2. ¿El logotipo modificó la percepción de la sociedad respecto a la empresa?
3. ¿Conoce el <i>greenwashing</i> ?	4. ¿Conocía el nuevo logotipo?
5. ¿Reconoce el <i>greenwashing</i> en el logotipo?	6. ¿Está bien manejado el logotipo?
7. Opinión sobre el <i>greenwashing</i> .	8. Compare el anterior logotipo y el actual.
9. Las empresas consultoras y su función en el sector de los hidrocarburos.	10. ¿Qué le sugiere iguana?

11. ¿Conocen el fenómeno publicitario del <i>greenwashing</i> ?	12. ¿Le llama la atención el nuevo logotipo?
13. ¿Está el logotipo en la temática de lo verde?	14. Enuncie ejemplos de <i>greenwashing</i> que considere significativos.
15. ¿Una imagen corporativa verde ayuda a mejorar la identidad?	16. ¿Considera posible que el logotipo haya impactado positivamente la imagen de la empresa?
17. ¿Le parece, desde su disciplina, adecuado el manejo del logotipo?	18. ¿El colectivo social puede haber sido influenciado por los tonos y presentación ecológica?
19. Su percepción sobre el comportamiento ambiental de la empresa.	20. ¿Está la empresa en la línea de lograr cambiar la imagen corporativa que la sociedad tenía?

En cuanto al concepto de los académicos y expertos (ver Tabla 13), todos, a excepción del entrevistado número 1 —Artista, periodista, director de Cine—, considera normal acceder al *greenwashing*, pues se presenta en la sociedad una colectivización casi que emocional sobre lo medioambiental, a su vez, considera que es una herramienta válida para elevar su imagen y valor de marca, aunque incurre en *greenwashing* y en publicidad engañosa a través del logotipo y los mensajes que le han acompañado.

Académicamente, los entrevistados habían analizado el tema, era objeto de sus análisis, no se muestran sorprendidos por el tema y lo asumen como algo que está de moda e imperando en el marketing. Todos consideraron que hubo un cambio radical respecto a la percepción individual o colectiva sobre Ecopetrol S.A., lo cual se manifiesta en su penetración en el mercado de la Bolsa de Valores y en el mercado bursátil internacional. El logotipo logró su co-

metido: fue muy bien diseñado, el ícono de la iguana impacta y deja claro el mensaje ecológico y de la sostenibilidad de las actividades de la empresa, es más, visualmente, la iguana protege a la empresa, está sobre el nombre de la empresa, la representa.

En el área de los estudios ambientales, planes de manejo ambiental y seguimiento a los mismos por parte de las autoridades ambientales competentes, los entrevistados números tres y cinco manifiestan que un tema es lo que se escribe y otro lo realizado en campo respecto al seguimiento y control de las actividades petroleras. En Colombia el control fiscal ambiental referido a la valoración de los impactos sobre el capital natural es materia abstracta, y lo pecuniario nunca podrá resolver *in natura* los pasivos acumulados de casi 100 años de actividad petrolera.

Tabla 13

Compendio de las respuestas de los académicos y expertos sobre el nuevo logotipo de Ecopetrol S. A.

Pregunta número	Resumen de los conceptos emitidos
	La concepción verde les favorece, indica que ecológicamente están en lo correcto. La iguana como ícono fue una idea muy adecuada (entrevistados 1-2-3). Acudir a una especie que está amenazada para colocarla en el logotipo insinúa protección (entrevistados 5-6- 7-8-9).
	La sociedad está muy sensibilizada respecto al medio ambiente y Ecopetrol s. A. manifiesta estar en sintonía con el tema (entrevistados 1-3-4-5-6-7-8-9). El mensaje manifiesta una nueva actitud y responsabilidades de la empresa. En una sociedad bien informada la respuesta de aceptación no hubiera sido tan inmediata (entrevistado número 2).
	Los nueve entrevistados conocían el concepto de <i>greenwashing</i> , sus implicaciones y uso empresarial.

	Los nueve entrevistados, conocían el nuevo logotipo y habían tratado de entender su significado, trascendencia y utilidad para la empresa.
	Ocho de los entrevistados conceptuaron que es una manifestación de <i>greenwashing</i> , pues la actividad minera y petrolera ocultan con los logotipos y mensajes las malas prácticas ambientales. El entrevistado número 1 manifestó que el ecoblanqueamiento es una práctica universal y afirma que todos los productos afectan el medioambiente, por lo que simplemente accedieron a esta modalidad para posicionarse como marca, lo cual es lícito.
	Es simplemente un acto publicitario (entrevistado número 1). Los entrevistados números 3-4-5-6-7 y 9, consideran que existía la necesidad de olvidar la imagen de una empresa estatal contaminante y protegida.
	A pesar de cierta aceptación sobre la validez del ecoblanqueamiento, reconocen que hay publicidad engañosa. Manifestaron que los límites respecto a lo moral y lo ético ahora son vagos y eso es lo que se aprovecha. Estamos en la sociedad del “no sé, no sabía, no me importa”.
	Su imagen de marca históricamente era muy simple, no evocaba casi nada, apelaba al nacionalismo, lo cual era un tema superado (entrevistados 2-5-6-7-9).
	Colaborarles para que dos instrumentos claves como los estudios de impacto ambiental y su posterior plan de manejo sean acordes a los impactos negativos y las obligaciones establecidas en la normatividad nacional e internacional. En la práctica, las falencias en su implementación se deben a la falta de seguimiento de las autoridades competentes (entrevistado número 3).
	Es una representación e imitación que nada tiene que ver con lo natural. La utilizan porque la sociedad sabe que habita en las áreas petroleras, lo cual le ayuda a entregar un mensaje ecológico de protección (entrevistados 2-4-5-6-9). Evoca la sostenibilidad e insinúa todos los cambios de la empresa (entrevistado número 1).
	Hicieron amplias referencias a algunas situaciones publicitarias y de mercadeo, sobre todo por la persuasión engañosa y la publicidad falsa que ocurre en Colombia y en el mundo.
	Es amigable, llamativo, emotivo y logró sus fines empresariales sobre todo el valor de marca —evidenciado en el número impensado de accionistas que logró— (entrevistado número 4). Lo premeditado y concebido por los creativos y diseñadores se logró (1-3-4).
	Manifiesta estar al 100 % (todos los entrevistados). La responsabilidad ecológica se ha vuelto un valor sublime en la sociedad contemporánea, y las empresas lo saben. No manejamos el tema de manera integral, sin embargo, siempre ha existido la percepción de muy mal manejo ambiental de la empresa, pero la campaña publicitaria ha modificado esa idea, sin que quienes opinen lo contrario puedan defender y soportarlo con datos (entrevistados números 4-5).

	Citaron casos como los que sanciona la Superintendencia de Industria y Comercio, lo cual no involucra a los logosímbolos. Y en campos similares al del estudio a la BP, a la Volkswagen, a Audi, a la General Electric y a Amoco.
	Estamos ante un claro ejemplo de cambio y percepción de la sociedad respecto a la empresa (entrevistados números 3-4-9). De manera individual también se logró y lo hizo la nueva imagen corporativa y sus comunicaciones.
	Sin entregar mayor información cuando esto se pregunta, las personas responden de manera positiva. Además, pasó a ser una empresa económicamente más fuerte, siendo “de todos, para todos” y con “energía para el futuro” (entrevistados números 1-2-4-5-6-9).
	Para la empresa fue el manejo adecuado y corresponde a sus planes y proyecciones. El virar e insertarse en el activismo de moda —el verde— estuvo empresarialmente bien (entrevistado número 2). Es un logosímbolo muy bien logrado; activó imaginarios que son eficaces respecto a lo medioambiental (entrevistados números 1-5- 6 -8-9).
	En esta sociedad está imperando, a todos los niveles, que decir la verdad no es importante, lo que vale es convencer a los demás de que se dice la verdad —lo difuso de la moral y de la ética actual—. El logosímbolo, sin mayores mensajes, fue muy certero (entrevistado número 4).
	La empresa publicita su buen comportamiento ambiental, empresarial, de inversiones sociales (entrevistado número 2). Su nueva imagen le facilitó entrar en el mercado accionario nacional y bursátil internacional (entrevistado número 4). Es de público conocimiento —documentos del Centro de Investigación y Educación Popular CI-NEP— que los costos ambientales y sociales en las áreas donde están sus actividades son altos (entrevistados números 4-5). La madera en poco tiempo, destala y siembra de árboles que dan buena madera en poco tiempo, desplazando la fauna.
	Ya lo hizo y tuvo pleno éxito (todos los entrevistados).

Fuente: elaboración propia

La percepción del logosímbolo en un escenario ambientalmente informado

En asignaturas con corte medioambiental se aplicó la encuesta a 45 estudiantes que comprendían el tema en su integralidad —el cual fue reforzado con las debidas explicaciones por parte de la *publicista, la diseñadora gráfica y el biólogo*—. La encuesta contenía una sola pregunta: *¿Incurrió Ecopetrol S.A. en greenwashing?*

El 97,7 % —44 estudiantes— de la muestra opinaron que el logosímbolo no era coherente con la responsabilidad que se le podía imputar a las actividades petroleras, mientras que uno estuvo de acuerdo con el logosímbolo y su significado, pero la circunstancia anexa fue que su familia era accionista de la empresa, aunque reconoció que algo había de razón respecto a los argumentos, pruebas y análisis presentados en clase.

Una interpretación final

Luego de los diversos análisis se puede decir que el nuevo logosímbolo verde y ambientalmente amigable de Ecopetrol S.A., sedujo, persuadió, convenció e inspiró a la sociedad colombiana. Lo tratado en cada uno de los apartados lo demuestra, debido a la aceptación que se hizo sobre su nueva constitución empresarial, que le permitió borrar del imaginario el hecho de que al ser una empresa estatal era muy posiblemente proclive a actuaciones y procedimientos no ajustados a lo que debe ser una empresa del tamaño y valía del nuevo Ecopetrol S.A. que se proyectaba a nuevos escenarios.

Esa nueva imagen le generó reputación socioeconómica, un nuevo ADN respecto a su marca y a su identidad corporativa; se posicionó social, medioambiental y empresarialmente; el valor marcario o capital de marca, respecto a años anteriores, se incrementó por los activos intangibles, lo que la apalancó como la primera empresa colombiana con aportes significativos al presupuesto general de la nación y a inversiones medioambientales y sociales. El promoverse como la empresa “de todos, para todos”, le significó éxito al posicionarse en la Bolsa de Valores y en la bolsa de Nueva York con bonos de deuda pública. Basta con decir que el 3 de septiembre de 2007, día en el que emitió acciones de libre adquisición en la Bolsa de Valores, al minuto de su oferta, las transacciones se cerraron debido a la excesiva apuesta de los inversionistas. Situación que se conoce como el “el efecto iguana”. Así mismo, el 18 de septiembre del 2008 ingresó a la bolsa de Nueva York con bonos de deuda pública, representados en *American Depositary Receipt* (ADR).

A 31 de diciembre de 2020, el número de acciones es de 41.116.694.690, con 257.412 accionistas, con un precio por acción de \$2245 —0,62 USD— y una capitalización bursátil de \$92.306.979.579.050 (Ecopetrol, 2020b -2021).

La empresa es consciente del éxito de su nuevo logotipo, y espera en el 2021, al cumplir 70 años como líder de la operación hidrocarburífera del país, dar pasos muy firmes hacia una transición energética. Harán algunos cambios a la iguana, sin llegar a ser un cambio de imagen, pues manifiestan que representa lo ambientalmente sostenible de la operación y así permanecerá ante

los nuevos negocios de energía eléctrica, pues está en el camino de llegar a ser “carbono neutral”.

Objetivamente, se puede decir que el consumidor colombiano es poco crítico y poco informado respecto a los productos o servicios que se le ofertan, pues las estadísticas demuestran que el 47 % de quienes acceden a la compra de productos ecológicos lo hacen confiando plenamente en el fabricante y en lo ofertado, sin presentar preocupación alguna que les permita comprobar o no, entender y decidir sobre si lo que se le oferta se corresponde o no con una promesa y acción medioambiental y ecológica cierta (Velandia, 2012).

Referencias

Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Nueva York: Simon and Schuster.

Aaker, D. & Álvarez del Blanco, R. (2012). *Brand management. La relevancia de la marca: el mejor camino para el crecimiento real y la ejemplaridad*. Harvard Deusto Business Review.

Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. *California Management Review*, 102-120.

Alejos, C. (2013). *Greenwashing: ser verde o parecerlo*. Cátedra “La Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. Cuaderno N° 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.).

American Marketing Association. (2012). *Marketing*. <http://www.marketing-power.com/layouts/Dictionary.aspx>

ANDI. (2011). *Encuesta de responsabilidad social empresarial. Empresas colombianas mantienen la inversión en responsabilidad social empresarial*. Asociación Nacional de Industriales. Bogotá, D.C.

———. (2018). *Inversión social de empresas ANDI en Colombia*. Asociación Nacional de Industriales Fundación ANDI. Bogotá, D.C.

Angulo, L. F. (2011). *Los límites de la responsabilidad social*. En: Revista *Mundo Minero. Del narco a la minería ilícita*. Año 2. No 005. Mayo-junio de 2012. Bogotá, D.C.: GBS Grupo Editorial.

Arnal, J., Rincón, D. & Latorre, A. (1992). *Investigación Educativa. Fundamentos y Metodología*. Barcelona: Labor S.A.

Atkin, D. (2008). *El secreto de las marcas*. Traducción de Jordi Colobrans Delgado: Barcelona: Ediciones Robinbook.

Alvarado, L., & García, M. (2008). *Características más relevantes del paradigma socio-crítico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias*. Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas. *Sapiens*, Vol. 9, Núm. 2, diciembre, 2008, pp. 187-202. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Venezuela.

Audi, R. (1999). *The Cambridge dictionary of philosophy* (2nd ed). Cambridge University Press.

Azcue-Neme, A. (2019). *Intrusismo por parte de los influencers peruanos en el rubro de la nutrición*. Universidad San Ignacio de Loyola. Tesis de Grado. Facultad de Humanidades. Carrera de Comunicaciones. Lima, Perú.

Aznar, H. (2000). *Publicidad y ética: la vía de la autorregulación*. *Revista Latina de Comunicación Social*, (25), 1-11. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/148hugoaznar.html>

Balmer, J. (2008). *Identity Based Views of the Corporation. Insights from Corporate Identity, Organisational Identity, Social Identity, Visual Identity, Corporate Brand Identity and Corporate Image*". *European Journal of Marketing*, 42 (9/10), 879-906.

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.

Barbeta, M. (2011). *Lo que marcan las marcas: una aproximación socio-histórica al consumo de marcas*. *Política y Sociedad*, 48(1), 116-215.

Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito*. Barcelona: Calpe. S.A.

Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Plaza & Janés.

Bermejo, R. (2008). *Un futuro sin petróleo. Colapso y transformaciones socioeconómicas*. Madrid: Libros de la Catarata.

Bernal-Rizo, L. & Hernández-Pinzón, D. C. (2008). *Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?* Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicadores Sociales. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Carrera de Comunicación Social. Bogotá, D.C.

Bertone, L. E. & Cabanellas De Las Cuevas, G. (2003). *Derecho de Marcas. Marcas, Designaciones y Nombres Comerciales* (2ª ed.). Buenos Aires: Helia.

BID. (1991). *Nuestra Propia Agenda sobre Desarrollo y Medio Ambiente*. Banco Interamericano del Desarrollo/Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. México: Fondo de Cultura Económica.

Bifani, P. (1999). *Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible*. Madrid: Iepala.

Bioecoactual. (2020). *Noticias sobre el mercado ecológico*. <https://www.bioecoactual.com/2018/11/21/biofach-2019-mercado-ecologico-sigue-creciendo/>

Birol, F. (2008). *The Electronic Newsletter on Sustainability Issues Institute for Environmental and Legal Studies*. Chief economist at the International Energy Agency. Mauritius, Volume 1 No 1. April, 2008. The Independent, 02 Mar 2008. Website: iels.intnet.mu

Boff, L. (2004). *Ética planetaria*. México: Dabar.

- Bourdieu, P. (2006.). *Contrafuegos*. Traducción Joaquín Jordá. Barcelona: Anagrama
- BP. (2019). *Statistical Review of World Energy 2019*. Whitehouse Associates.
- Brown, L. (2009). *Could Food Shortages Bring Down Civilization? Scientific American*, May, 50-57.
- , (2010). *Plan B 4.0 Movilizarse para salvar la civilización*. Traducción Gilberto Rincón González. Bogotá, D.C.: Ceid.
- Buil, I., Martínez, E. & De Chernatony, L. (2010). *Medición del valor de marca desde un enfoque formativo*. *Cuadernos de Gestión*, 10, 167-196.
- CCAP. (2013). *Código de autorregulación publicitaria*. Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, CONARP. Bogotá, D.C: Legis S.A.
- Calderón, H. (2011). *La valoración de la marca como elemento clave de la estrategia de marketing*. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 13, 1-15.
- Caldevilla, D. (2012). *La cara interna de la comunicación en la empresa*. Madrid: Visión Libros.
- Camargo, S. E. & Oyuela, D. A. (2020). *Medio Ambiente y publicidad. Agua Zalsa: Un caso de ecoblanqueamiento. El museo de la extinción de Greenpeace: Una publicidad responsable*. Tesis de Grado, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Facultad de Artes y Diseño. Programa de Publicidad. Bogotá, D.C.
- Camps, J. (2010). *La ecología como argumento de venta en los mensajes publicitarios. Análisis del sector automovilístico*. *Actas Icono. Revista de Comunicación, Educación y TIC*, 14(A4), 27-38.
- 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.
- Cano De Pablo, J. (2000). *El discurso filosófico de Foucault y Habermas. Poder y control social. Filosofía y Ciencias Humanas*. *Revista de Filosofía*. Madrid. Cuaderno de Materiales No 13. p: 12-27.
- Capriotti, P. (2013). *Branding corporativo*. En: Ontiveros, D. A. (Ed.), *La historia de las marcas* (1ª ed., pp. 48-63). Buenos Aires: Universidad Ecotec/Dircom.
- Carneiro-Caneda, M. (2004). *La responsabilidad social corporativa interna*. Madrid: Esic.

- Caro, A. (2014). *Comprender la publicidad para transformar la sociedad. Cuadernos. Info*, 34, 39-46. doi: 10.7764/cdi.34.584
- Carroll, A. B. (1999). *Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Cascio, J., Woodside, G. & Michell, P. (1996). *Guía ISO 14001: Las nuevas normas internacionales para la administración ambiental*. McGraw-Hill.
- Castiblanco, T. (2020). *Análisis de la responsabilidad social de Ecopetrol: una aproximación al capital y desarrollo sociales*. Tesis de Grado. Universidad de La Salle, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Economía. Bogotá, D.C.
- Castrillón, M. (1961). *Historial de las banderas y escudos nacionales*. Revista de las Fuerzas Armadas de Colombia, 196. 114 p. Bogotá, D.C.
- Cepeda-Palacio, S. (2014). *Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo en la historia. Entramado*, 10(2), 128-142.
- Chajet, C. & Shachtman, T. (1998). *Image by design: from corporate vision to business reality*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Chow, P. S. (1972). *El petróleo. Naturaleza. Imágenes de la ciencia*, 3(2), 70-76.
- Christensen, L. & Askegaard S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited: A Semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292-315.
- Clark, W. C. (2007). *Sustainability science: a room of its own. Proc Natl Acad Sci*, 104(1737).
- Clements, R. (1997). *Guía completa de las normas ISO 14001*. Barcelona: Gestión 2000.
- Codeluppi, V. (2008). *La marca entre empresa y sociedad. Pensar la Publicidad*, 37(II.1), 37-44.
- Colón, E. (2001). *Publicidad y hegemonía*. Bogotá, D.C: Norma.
- CONARP. (2013). *Código colombiano de autorregulación publicitaria*. Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. Bogotá, D.C: Legis S.A.
- Cook, T.D. & Reichardt, Ch.S. (1982). *Qualitative and quantitative methods in evaluation research*. California: Sage Publications, Inc.
- Costanza, R., D'Arge, R., De Groot, R., Farber, S., Grasso, M., Hannon, B., Limburg, K., Naeem, S., O'Neill, R. V. & Paruelo J. (1997). *The value of the world's ecosystem services and natural capital. Nature*, 387(253).
- 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.

- Coreth, E. (1982). *Cuestiones fundamentales de hermenéutica una enseñanza de la comunicación*. Madrid: Herder.
- Coromines, J. & Pascual, J. (2008). *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana* (4ª edición). Barcelona: Gredos.
- Corporate. (2013). *La iguana sigue creciendo*. <http://corporate.la/nuestra-iguana-sigue-creciendo/>
- Costa, J. (2004). *La imagen de la marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- . (2007). *Pospublicidad: La era de la comunicación global. Pensar la Publicidad*, 1(1), 41-54.
- . (2010). *La marca. Creación, diseño y gestión*. México: Trillas.
- Currás, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: Revisión conceptual e interrelación. Teoría y Praxis*, 7, 9-34.
- Dahl, R. (2010). *Greenwashing: Do you know what you're buying? Environmental Health Perspectives*, 118(A246). <https://doi.org/10.1289/ehp.118-a246>
- Daly, H. (2020). *A note in defense of the concept of natural capital. Ecosyst. Serv.*, 41, 101051. <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2019.101051>
- Dangelico, R. M. & Vocalelli, D. (2017). *Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. 2ª ed. New York: Routledge.
- De La Pedraja, T., R. (1993). *Petróleo, electricidad, carbón y política en Colombia*. Bogotá, D.C.: El Áncora Editores.
- Del Campo, A. (2010). *Otros fines de la publicidad*. Salamanca: Comunicación Social.
- Deladalle, G. (1996). *Leer a Peirce hoy*. Barcelona: Gedisa.
- Del Río Lanza, A. B., Vásquez R. & Iglesias, V. (2002). *El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. Cuadernos de Gestión* 1(2): 87-102.
- Díaz, M. M. (2002). *Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. Revista Gallega de Economía*, 11, 1-25.
- Eco, U. (2004). *La historia de la belleza. La belleza de los monstruos* (pp. 131-153). Barcelona: Lumen
- Ecopetrol. (2001). *El petróleo en Colombia 50 años*. Empresa Colombiana de

Petróleos –Ecopetrol-Bogotá, D.C.: Villegas Editores.

------. (2007). *Ecopetrol lanza su nueva marca*.

<https://www.ecopetrol.com.co/wps/portal/es?conid=40302&catid=200>

------. (2010). *Código de ética. Empresa Colombiana de Petróleos*. <https://www.hocol.com.co/?layout=edit&id=283>

------. (2011). *El petróleo en Colombia 60 años*. Empresa Colombiana de Petróleos –Ecopetrol-. Bogotá D.C.: Villegas Editores.

------. (2012). *Evento analistas e inversionistas*. Resumen de presentaciones. Empresa Colombiana de Petróleos –Ecopetrol-. Dirección de Relaciones con los Inversionistas. Bogotá, D.C., junio 28-29 de 2012. 77 diapositivas.

------. (2013). *Reporte integrado de gestión sostenible 2012*. Empresa Colombiana de Petróleos –Ecopetrol-. Unidad de Comunicaciones Corporativas. Unidad de Responsabilidad Social Empresarial. Bogotá, D.C.: Diseño y diagramación: Gatos Gemelos Comunicación.

------. (2014). *Reporte integrado de gestión sostenible 2014*. Empresa Colombiana de Petróleos –Ecopetrol-. Bogotá, D.C.: OP Gráficas.

------. (2015). *Reporte integrado de gestión sostenible*. Empresa Colombiana de Petróleos –Ecopetrol-. Bogotá, D.C.: Panamericana Formas e Impresos, S.A.

------. (2016). *Reporte integrado de gestión sostenible 2016*. Empresa Colombiana de Petróleos –Ecopetrol-. Bogotá, D.C.: Panamericana Formas e Impresos, S.A.

------. (2017). *Reporte integrado de gestión sostenible 2017*. Empresa Colombiana de Petróleos –Ecopetrol-. Bogotá, D.C.: Beta Impresores SAS.

------. (2018). *Reporte integrado de gestión sostenible 2017*. Empresa Colombiana de Petróleos –Ecopetrol-. Bogotá, D.C.: Diseño y diagramación GOOD.

------. (2019). *Reporte integrado de gestión sostenible 2018*. Empresa Colombiana de Petróleos –Ecopetrol-. Comunicación para el desarrollo sostenible. Bogotá, D.C.: Diseño y diagramación GOOD.

------. (2020a). *Reporte integrado de gestión sostenible 2019*. Empresa Colombiana de Petróleos –Ecopetrol-. Bogotá, D.C.: Diseño y diagramación GOOD.

------. (2020b). *Estados financieros intermedios condensados separados (No auditados) 31 de marzo de 2020*. Empresa Colombiana de Petróleos –Ecopetrol-. Bogotá, D.C.: Ernst & Young Audit S.A.S. TR-530.

------. (2021). *Reporte integrado de gestión sostenible 2020*. Empresa Colombiana de Petróleos –Ecopetrol-. <https://www.ecopetrol.com.co/wps/wcm/connect/fafd4c6d-5433>

- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Eresma y Celeste.
- Espósito, I. (2004). *Brand equity. Modelos de valuación de marcas comerciales*. *Temas de Management*, 2(1): 18-23.
- European Advertising Standards Alliance (EASA). (1997). *La guía de autorregulación de EASA*. EASA. Bruselas: EASA.
- Escobar, A. (2015). *Degrowth, postdevelopment, and transitions: A preliminary conversation*. *Sustainability Science*, 10(3), 451-462. <https://doi.org/10.1007/s11625-015-0297-5>
- Expok. (2020). *Comunicación de sostenibilidad y RSE*. <https://www.expok-news.com/la-responsabilidad-social-de-las-empresas>
- Ferro, X. (2011). *La creación de la marca. Grandes marcas*. Quito: Ekos Negocios.
- Forero, M., F. & Duque, E.J. (2014). *Evolución y caracterización de los modelos de brand equity*. *Suma de Negocios*, 5 (12): 158-168.
- Frías, R. (2000). *Una aproximación al concepto comunicación y sus consecuencias en la práctica de las instituciones*. Universidad Complutense de Madrid. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas AB*. No 1: 1-13.
- Friedman, M. (1962). *Capitalismo y Libertad. Ensayos de política monetaria*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Futerra Sustainability Communications. (2015). *Selling Sustainability*. BSR. [BSR_Selling_Sustainability_2015.pdf](#)
- Galeano, E., H. (1997). *Úselo y tírelo. El mundo del fin del milenio, visto desde una ecología latinoamericana*. Buenos Aires: Editorial Planeta Las venas abiertas de América Latina. Madrid: Siglo XXI.
- García, F. (2007). *Derecho de los consumidores a la información. Una aproximación a la publicidad engañosa*. México: Porrúa.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (7ª ed.). Madrid: Esic Editorial
- Gaumnitz, B. & Lere, J. (2004). *A classification scheme for codes of business ethics*. *Journal of Business Ethics*, 49, 329-335.
- Gavard-Perret, M.-L., Chamard, C., Fornerino, M. & Galan, J.-P. (2010). *Le marketing de A à Z - 500 mots pour comprendre: 500 mots pour comprendre*. Dunod.
- Georges, J. (2007). *Branding management: la marque, de l'idée à l'action*. 2e. édition. France: Pearson Education.
- Giddens, A. (1979). *Central problems in social theory: action, structure and*

contradiction in social analysis. California University Press.

Gill, D., Picou, J. & Ritchie, L. (2012). *The Exxon Valdez and BP Oil Spills: A Comparison of Initial Social and Psychological Impacts*. *American Behavioral Scientist*, 56(1), 3-23.

Glück, A. (2002). *Asumir Responsabilidad: Una sociedad de ciudadanos para un país más eficiente y humano*. Quito: INDESIC.

Gómez, P. (2001). *Imaginarios sociales y análisis semiótico. Una aproximación a la construcción narrativa de la realidad*. *Cuadernos*, (17), 195-209.

González-Cabrera, C. (2017). *El publicista social en la convergencia del Buen Vivir y los ODS*. Chasquí. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (134), 143-159.

González Del FoyoI, M. E. & Rodríguez-Rodríguez, S. (2015). *Método para calcular el valor financiero de marcas comerciales. Caso "Cubita y diseño", titularidad del Grupo Empresarial CIMEX*. *AFCEE*, (Especial), 21-38.

Gorbaneff, Y., Uribe, M. & Hoyos, G. (2012). *Los códigos de conducta de las empresas petroleras en Colombia: una caracterización*. *Rev. De Economía Institucional*. 14(27), 193-205.

Granada L. (2009). *Gestión ambiental empresarial: pasado, presente y futuro de las normas e instituciones ambientales en Colombia*. Universidad Libre de Cali. Libre Empresa: 11: 63-79.

Greenpeace. (2012). *Greenwash+20. How some powerful corporations are standing in the way of sustainable development?* Greenpeace International. Vancouver.

Greer, J. & Bruno, K. (1996). *Greenwash: The reality behind corporate environmentalism*. BON Foundation Incorporated, Third World Network.

Groupe Marcuse. (2011). *De la misère humaine en milieu publicitaire*. Paris: La Découverte.

Guattari, F. (2005). *Las tres ecologías*. Traducción de José Vásquez Pérez & Umbelina Larraceleta. Pre-Textos. Paris: Éditions Galilée.

Gugliotta, G. (2007). *The Maya glory and ruin*. *National Geographic*, August, 13-21.

Gutiérrez, F. (2012). *Otro tipo de impacto ambiental - Las invasiones biológicas y el cambio climático*. Universidad Jorge Tadeo Lozano. *Revista La Tadeo* 74 (13), 109-121. Bogotá, D.C.

Gutiérrez, F. & Ruiz, C. (2020). *Fish as bioindicators: coal and mercury pollution in Colombia's ecosystems*. *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 27541-27562. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-09159-4>

Guzmán, M. J. (2005). *El valor de la marca y su efecto en la lealtad y la fijación del precio por el consumidor*. Tesis de Grado en Ingeniería Comercial.

Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquí, Ecuador.

Habermas, J. (1984). *Ciencia y técnica como ideología*. Madrid: Tecnos.

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 Gili.

Hopkins, R. (2008). *The transition handbook from oil dependency to local resilience*. Chelsy: Chelsea Green Publishing. Green books.

Hunt, D. & Johnson, C. (1998). *Sistemas de gestión ambiental*. McGraw-Hill.

IARC. (1989). *Monographs on the evaluation of the carcinogenic risk of chemicals to man: occupational exposures to petroleum refining; crude oil and major petroleum fuels* (Vol. 45). IARC.

Imaz, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. Universidad Pontificia Comillas.

IPBES. (2016). *The methodological assessment report on scenarios and models of biodiversity and ecosystem services*. Secretariat of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services, Bonn, Germany.

----- (2019). *The Global Assessment Report on Biodiversity and Ecosystem Services*. <https://www.ipbes.net/global-assessment-report-biodiversity-ecosystem-services>

IPCC. (2020). *AR6 Synthesis report: Climate change 2022*. International Panel Climate Change. IPCC WGII, Denmark.

----- (2021). *Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* [Masson-Delmotte, V., P. Zhai, A. Pirani, S. L. Connors, C. Péan, S. Berger, N. Caud, Y. Chen, L. Goldfarb, M. I. Gomis, M. Huang, K. Leitzell, E. Lonnoy, J. B. R. Matthews, T. K. Maycock, T. Waterfield, O. Yelekçi, R. Yu and B. Zhou (eds.)]. Cambridge University Press.

Isaza, F. & Campos, D. (2009). *Valoración histórica-crítica del cambio climático*. *Revista la Tadeo*, (74), 11-29. Bogotá, D.C.

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.

Jakobson, R. (1975). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ed. Seix Barral.

- Jung, C. G. (2017). *Sinopsis de Realidad del Alma: Aplicación y progreso de la nueva psicología*. Buenos Aires: Losada.
- Jauss, H. R. (2002). *Pequeña apología de la experiencia estética* (pp. 1-96). Barcelona: Paidós.
- Jewett, S., Dean, T., Woodin, B., Hoberg, M. & Stegeman, J. (2002). *Exposure to hydrocarbons 10 years after the Exxon Valdez oil spill: Evidence from cytochrome P4501A expression and biliary FACS in nearshore demersal fishes. Marine Environmental Research*, 54(1), 21-48.
- Klein, N. (2001). *No logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Latouche, S. (2009). *Pequeño tratado del decrecimiento sereno*. Barcelona: Icaria Editores.
- Lippert, I. (2011). *Greenwashing. En: K. Wehr (Ed.), Green culture: An A-to-Z guide*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Lipovetsky, G. (2010). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- López-Rodríguez, C. E. & Arévalo, L. A. (2019). *Del marketing ecológico al greenwashing: una mirada en escenarios comerciales colombianos e internacionales. Ciencias económicas*, 16(1), 9-37.
- Levoratti, A. (1997). *La hermenéutica de Scheiermacher. Rev. Bíblica*. Año 59 (1997). Pp: 77-115
- Llobregat, M., L. (2002). *Temas de Propiedad Industrial*. Madrid: La Ley, 2002, pp.83-84.
- Lovelock, J. (2007). *La venganza de la Tierra*. México: Planeta.
- Lugli, E., Kocollari, U. & Nigrisoli, Ch. (2009). *The codes of ethics of S&P/ MIB Italian companies: An investigation of their contents and the main factors that influence their adoption. Journal of Business Ethics*, 84, 33-45.
- Lury, C. (2004). *Brands: The logos of the global economy*. New York: Routledge.
- Lyon, T. P. & Maxwell, J. W. (2008). *Corporate Social responsibility and the environment: A Theoretical Perspective. Review of Environmental Economics and Policy*, 2(2), 240-260.
- MacIntyre, A. (2006). *Historia de la ética*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- Madero, M. (2010). *Persuasión el poder excepcional: convence, inspira, seduce*. México: Vergara.
- Malavé, J. (1998). *¿La Gestión Ambiental: impulso o freno al desarrollo?* Caracas: Iesa.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1999). *Designing qualitative research*. 3rd ed. London: Sage Publications.
- Martín-Armario, E. (1993). *Marketing*. Barcelona: Ariel.
- Martínez, M. & Soucassee, G. (2004). *Daños a la reputación de la marca en el proceso de Transacción Económica. (La marca blanca y la venta a pérdida)*. Cuadernos de Propiedad Intelectual, (1): <https://works.bepress.com/martinezmedrano/31/>
- Martínez, M. E. (2011). *El branding, la sustentabilidad y el compromiso social del diseño. (Cuando ser es más importante que parecer)*. Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, 9(35), 11-17.
- Martínez, J. (2011). *Métodos de investigación cualitativa. Qualitative research methods*. Silogismo. Número 08 Publicación semestral, julio-diciembre 2011. Pp:1-13.
- Martínez, V.L. (2013). *Paradigmas de investigación Manual multimedia para el desarrollo de trabajos de investigación. Una visión desde la epistemología dialéctica crítica*. México. Universidad de Guadalajara. Biblioteca virtual. http://www.pics.uson.mx/wp-content/uploads/2013/10/7_Paradigmas_de_investigacion_2013.pdf
- Massaguer, J. & Palau, F. (2012). *El régimen jurídico de las prácticas comerciales en España, con especial atención a los aspectos considerados en la comunicación del Comisión del Libro Verde sobre protección de los consumidores en la Unión Europea*», en www.consumo-inc.es/informes/interior/
- Martin, J. L., Maris, V. & Simberloff, D. S. (2016). *The need to respect nature and its limits challenges society and conservation science*. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(22), 6105–6112. <https://doi.org/10.1073/pnas.1525003113>
- Mattelart, A. (1991). *La publicidad*. Nueva edición, revisada y ampliada. Barcelona: Paidós.
- Maya, A. A. (2002). *El retorno del Ícaro. La razón de la vida. Muerte y vida de la filosofía, una propuesta ambiental*. Asocars /IDEA/PNUMA /UNDP / Bogotá, D.C.: Panamericana.
- MEA. (2005). *Ecosystems and human well-being: Synthesis*. France: Island Press.
- Mejía, O. (2014). *Elementos para una hermenéutica crítica: una introducción al problema del método en las ciencias sociales y el derecho*. Universidad Nacional de Colombia. *Pensamiento Jurídico* No 39, enero-junio, pp. 15-53.

Bogotá, D.C.

Molina, J. & Morán A. (2015). *Viva la publicidad viva. Emoción, síntesis y experiencias interactiva para branding*. Bogotá, D.C.: Lemoine Editores.

Montaña-Cuéllar, D. (1977). *Colombia país formal y país real*. Bogotá, D.C.: Latina.

Naredo, J. M. (2001). *Economía y sostenibilidad: la economía ecológica en perspectiva*. Polis: Revista académica de la Universidad Bolivariana, 1(2). Bogotá, D.C.

O'Guinn, T., Allen C. & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. México: Thomson Editores.

Olins, W. (1995). *Imagen corporativa internacional*. Barcelona: Gustavo Gili.

Olins, W. (2003). *Brand: las marcas según Wally Olins*. Madrid: Turner.

ONU. (2002). *Tercera Cumbre Mundial de las Naciones Unidas sobre Ambiente y Desarrollo - 2002-*. Declaración de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sostenible. Naciones Unidas.

Olivera, J. L. (2012). *Valoración de la marca*. Facultad de Ciencias Económicas. Revista de Derecho de la Universidad de Montevideo. No 2, 51-60.

Ontiveros, D. A. (2013). *La historia de las marcas. Branding*. Universidad Ecotec/Buenos Aires: Dircom. Pp: 96-113.

Osborne, D. (1986). *The origins of petroleum*. In: *The Atlantic*, febrero de 1986, pp. 39-54.

Otálora, L. & Sánchez, V. (2011). *La publicidad en el banquillo*. Bogotá, D.C.: Editorial UJTL.

----- (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.

PNUD. (2020). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. New York: Naciones Unidas.

Paredes, R. (2004). *Fundamentos para la regulación de la publicidad comparativa*. Revista Abante, 7(1), 67-102.

Parlamento Europeo. (2006). *Directiva 2006/114/CE*. Artículo 2, letra b. diciembre 12 de 2006.

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).

----- (1988). *El hombre, un signo*. The collected papers of Charles S.

Peirce. Barcelona: Crítica.

-----, (1903). *Nomenclatura y divisiones de las relaciones triádicas, hasta donde están determinadas*. 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-Nomenclatura-y-Divisiones-de-Las-Relaciones.pdf - NOMENCLATURA Y DIVISIONES DE LAS RELACIONES TRIÁDICAS HASTA DONDE | Course Hero

-----, (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).

Perelló, S., Muela, C. y Hormigos, J. (2016). *Publicidad ilícita, productos saludables y autorregulación*. Cuadernos. Info N° 38: 51-67. DOI: 10.7764/CDI.38.922

Pérez, A. (2014). *Gestión estratégica de la marca corporativa en los mercados financieros. Referencia al grupo Santander*. Universidad de la Coruña.

Philip, G. (1982). *Oil and politics in Latin America*. Cambridge University Press.

-----, (1994). *The political economy of international oil*. Edimburgo: University Press.

Plata, L. C. (2005). *Valoración de activos intangibles, la nueva riqueza de las empresas*. *Revista de Derecho*, (24), 140-155.

Poiesz, T. B. C. (1988). *The image concept: Its place in consumer psychology and its potential for other psychological areas*. Ponencia presentada en el XXIV International Congress of Psychology, Sidney, Australia.

Pol, A. (2005). *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios: simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Buenos Aires: Dunken.

Popkewitz, T. (1988). *Paradigma e ideología en investigación educativa*. Madrid: Mondadori.

Pricewaterhouse Coopers LLP. (2018). *Five trends transforming de automovile industry 2017-2018*. Technical report.

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2021). *Hacer las paces con la naturaleza: Plan científico para hacer frente a las emergencias del clima, la biodiversidad y la contaminación*. UNEP. <https://www.unep.org/resources/making-peace-nature>

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.
- Revista Semana. (2011). *Rumbo al boom petrolero. Anatomía de una industria poderosa y fascinante. Número especial*. Revista Semana. Bogotá, D.C.
- (2014). *Carrera energética*. Economía. Edición No. 1673, 68-70. Bogotá, D.C.
- (2021). *Fracking. Potencial de recursos no convencionales en Colombia*. Revista Semana. Bogotá, D.C. <https://www.semana.com/noticias/fracking>
- Rodríguez, M^a del P. & Díaz, A. F. (2004). *Códigos éticos: construcción colectiva del carácter organizacional*. El caso de la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales. *Innovar*, 24, 39.
- Reyes, R., Galván, L., Guédez, C. & De Armas, D. (2002). *La gerencia ambiental en el sistema productivo venezolano*. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 6, 155-159.
- Ricupero, S. (2007). *Diseño gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos*. Buenos Aires: Casa del Libro.
- Roberts, H. & Robinson., G. (1999). *Iso 14001. EMS. Manual de Sistema de Gestión Medioambiental*. Madrid: Thomson/& Paraninfo.
- Rodríguez-Martín. N. (2007). *Hábitos de consumo y publicidad en la España del primer tercio del siglo XX, 1900-1936*. Actas de las VII Jornadas de Castilla-La Mancha sobre Investigación en Archivos, Guadalajara, ANABAD, I, 213-245.
- Roldán, S. (2010). *Brand Equity. El valor de la marca en tiempo de crisis económica*. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo.
- Sánchez, A. (1992). *Invitación a la Estética. Las aventuras de lo feo*: Cap III: pp: 183-189. México: Grijalbo.
- Santana, L. (2010). *Investigación cualitativa*. Valencia-Venezuela: Fedeupel.
- Santesmases, M. (2004). *Marketing. Concepto y Estrategias Empresariales* (5^a ed.). Madrid: Pirámide.
- Sasikala, D. (2013). *Brand Asset Valuator- measuring brand value*. *International journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 2(6), 133-138.
- Scalet, S. (2006). *Prisoner's dilemmas, cooperative norms and codes of business ethics*, *Journal of Business Ethics* 65, 2006, pp: 309-323.
- Science. (2002). *Long term ecosystem response to the Exxon Valdez oil spill*. *Science*, 302(5653), 2082-2086.
- Schvab, L. (2011). *Máquinas y herramientas*. Guía didáctica. Ministerio de

Educación. Instituto Nacional de Educación Tecnológica. Colección Encuentro INET. Buenos Aires.

Schwartz, M. (2005). *Universal moral values for corporate codes of ethics*. *Journal of Business Ethics*, 59, 2005, pp. 27-44.

Semprini, A. (1996). *La marca: dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*. Roma: Lupetti.

Shaobing, P. (2004). *Rice yields decline with higher night temperature from global warming*. *Proceeding of the National Academy of Sciences*, July 6, 101-102.

Silva, B. Y. (2011). *Reseña de ¿Qué es el branding? de Healey. M.* *Revista del Centro de Investigación*, 9(35), 43-44.

Silverman, D. (2000). *Doing qualitative research: A practical handbook*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13va ed.). McGraw-Hill.

Steinar, K. (2008). *Doing interviews*. London: Sage Publications.

Stevenson, R., L. (2003). *Strange Case of Dr Jekyll and Mr Hyde*. New York: Signet Classics.

Stohl, C., Stohl, M. & Popova, L. (2009). *A new generation of corporate codes of ethics*. *Journal of Business Ethics*, 90, 607-622.

Suchanek, T. (1993). *Oil impacts on marine invertebrate populations and communities*. *American Zoologist*, 33, 510-523.

Tanzer, M. (1969). *The political economy of international oil and the underdeveloped countries*. Boston: Beacon Press.

Tauber, E. M. (1988). *Brand leverage. Strategy for growth in a cost-control world*. *Journal of Advertising Research*, 28 agosto-septiembre, 26-30.

Terrachoice. (2010). *The sins of greenwashing. Home and Family Edition*. Underwriters laboratories. Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf

Torres-Velasco, J. (2007). *La responsabilidad social empresarial en el sector público*. <http://www.larepublica.com.co/RSE/memorias/cre.pdf>

Tyler DesRoches, C. (2020). *The preservation paradox and natural capital*. *Ecosyst. Serv.*, 41, 101058. <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2019.101058>

UN. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. United Nations Transmitted to the General Assembly as an Annex to document A/42/427. New York.

----. (2000). *Declaración del Milenio. Naciones Unidas*. Resolución aprobada

por la Asamblea General de Naciones Unidas. Comisión Principal (A/55/L.2). New York.

----- (2009). *United Nations Millennium Declaration, resolution adopted by the General Assembly, 8 September 2009*. United Nations. General Assembly. Rome: 19 June 2009.

United Nations Development Programme. (2020). *COVID-19 and the SDGs*. <https://www.undp.org/content/undp/en/home.html>

Universidad Central de Venezuela. (1969). *Actas del Congreso de Angostura* (febrero 15, 1819-julio 31, 1821). Instituto de Derecho Público. Prólogo de Angel Francisco Brice. Edi. al cuidado de Pedro Grases. Caracas. Venezuela.

Universidad Jorge Tadeo Lozano. (2019). *Notas sobre greenwashing*. Facultad de Artes y Diseño. Programa de Publicidad. Observatorio de Publicidad. Bogotá, D.C.

Uyar, A., Karaman, A. S. & Kilic, M. (2020). *Is corporate social responsibility reporting a tool of signaling or greenwashing? Evidence from the world-wide logistics sector*. *J. Clean. Prod.*, 253, 119997. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.119997>

Van Riel, C. (1995). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Vasilachis De Gialdino, I. (1992). *Métodos cualitativos I*. Los problemas teórico metodológicos. Buenos Aires: Centro Editor América Latina.

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.

Velandia, S. L. (2012). *Manifestaciones semióticas en la comunicación ecológica*. Universidad Sergio Arboleda. Bogotá, D.C.

Ventura i Boleda, J. (2001). *Nuevas formas de comunicación empresarial*. Buenos Aires: Editorial La Montaña.

Villarejo, A. (2009). *Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca*. Universidad de Sevilla. España.

Villegas, J. (1976). *Petróleo colombiano: ganancia gringa*. Bogotá, D.C.: Ediciones Peñaloza y Cía Ltda.

Von Hayek, F. A (1994). *The Road to Serfdom*. UK: Routledge.

White, T. (1993). *Business ethics*. Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall.

Wilensky, A. (2006). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Willer, H. & Lernoud, J. (2017). *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends Research Institute of Organic Agriculture, FIBL/IFOAM, Organics International, Switzerland*.

World Health Organization. (2013). *Investigaciones para una cobertura sanitaria universal. Nonserial publication*. World Health Organization.

----- (2019). *Public health, environmental and social determinants of health (PHE). Technical report*. World Health Organization.

WWF. (2012). *Informe Planeta Vivo. Biodiversidad, biocapacidad y propuestas de futuro*. World Wildlife Fund. Gland Suiza.

Young & Rubicam Group. (2009). *Brand Asset Valuator (BAV) power grid*. European Institute for Brand Management.

Zanon, D. (2007). *Introducción al diseño editorial*. Madrid: Visión Libros.

Zeccchetto, V. (2012). *La danza de los signos. Nociones de semiótica general*. 1a. Edición. Quito: Ediciones Abya-Yala.

Zhi, Yang, Thi, Thu Huong Nguyen, Hoang, Nam, Nguyen, Thi, Thuy, Nga, Nguyen, y Thi Thanh, CAO. (2020). *Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review*. *Journal of Business Economics and Management*. Volume 21, Issue 5: 1486-1507.